

## MSc HES-SO en Business Administration

Orientation :  
Management et Ingénierie des Services



## Émissions sportives télévisées: quel traitement pour demain ?

Zoom sur les conditions de production et les  
possibles améliorations de ce service

Réalisé par

**Marc Carrillo**

Sous la direction de  
Prof. Francesco Moresino  
Prof. Emmanuel Fragnière

Genève, le 31 août 2012

## Table des matières

Table des matières	ii
Remerciements	iii
Résumé	iv
Introduction	1
1.1. Objectifs du travail	1
1.2. Etendue et limites	1
Etat de l'art	3
1.3. Mise en contexte	3
1.4. Le métier de journaliste sportif	7
1.5. Les stratégies de différenciation	10
1.6. Les stratégies « métiers »	13
1.7. Le consommateur	20
1.8. Étude des services : le modèle « IHIP »	22
Méthodologie	25
1.9. Observations télévisuelles	25
1.10. Les entretiens	27
Analyse & développement	29
1.11. Le service étudié au regard du modèle « IHIP »	29
1.12. Observations de programmes télévisés	34
1.13. Entretiens consommateurs	46
1.14. Entretiens journalistes & professionnels du sport	52
1.15. Les politiques éditorialistes	56
1.16. Les propositions tirées du modèle « IHIP »	63
1.17. Vers un autre traitement médiatique du sport	66
1.18. Propositions managériales	69
Conclusion	72
Définitions	75
Références bibliographiques	77
Liste des annexes	80

## Remerciements

*Mes remerciements vont tout d'abord aux personnes qui ont collaborées à ce travail par le biais des entretiens que je leur ai fait passer. Merci donc aux journalistes qui ont tous gentiment accepté de me recevoir et de me parler avec franchise de leur passionnant métier. Merci également aux autres professionnels du sport de m'avoir apporté leurs lumières si précieuses et instructives. Merci enfin aux « consommateurs » avec lesquels les discussions ont souvent été animées et très agréables.*

*J'adresse également mes chaleureux remerciements à Messieurs Moresino et Fragnière, mes deux conseillers pour ce mémoire de master. L'un comme l'autre ont su me guider et m'encourager durant ce long travail, chacun à leur manière mais avec le même résultat positif. Leur grande disponibilité et leur accessibilité m'ont permis d'être écouté à chaque fois que le besoin s'est fait ressentir... c'est-à-dire un certain nombre de fois !*

*J'aimerais aussi mentionner mes collègues de la FOJ et les remercier pour le soutien qu'ils m'ont apporté durant tous ces mois de travail, que ce soit en participant directement aux entretiens, à travers nos fréquentes discussions ou par la relecture de mon mémoire. Je remercie spécialement mon responsable qui m'a permis d'aménager mon temps avec une grande souplesse.*

*Finalement, je souhaite remercier mes proches qui m'ont soutenu durant tous ces mois où je n'ai fait que leur parler de sport et de télévision ! Les discussions qu'ils m'ont permis d'avoir avec eux et leurs paroles bienveillantes m'ont été d'un grand secours lorsque le doute prenait parfois le dessus sur l'enthousiasme. Je remercie tout particulièrement Emilie avec laquelle j'ai eu la chance de pouvoir confronter mes idées et qui m'a souvent remis sur les bons rails.*

*A tous, donc, un grand merci !*

Ce travail se penche sur les conditions de production à l'œuvre dans les médias et plus particulièrement celles des émissions sportives télévisées. En effet, si le sport est un sujet de plus en plus médiatisé, pratiquement aucune recherche en sciences des Services ne s'est véritablement penchée sur les caractéristiques d'une telle prestation et les dynamiques à l'œuvre dans cet univers si particulier.

C'est donc une introduction au monde du journalisme sportif qui est proposée au lecteur, en commençant par une approche globale du métier qui va en s'affinant au fil du travail. Des relations d'interdépendances entre acteurs du milieu aux poids de la télévision sur les autres médias, les thèmes abordés se précisent toujours davantage pour en arriver aux *réelles* conditions de production du sport télévisé à travers les directives éditoriales ou les différentes manières de commenter un sujet, domaine de compétence des seuls journalistes sportifs.

Une fois cette mise en contexte effectuée, une analyse de service est réalisée à travers l'observation de plusieurs programmes consacrés à la Coupe d'Europe de football 2012. Une comparaison de quatre chaînes télévisées permet, d'une part, de rationaliser les divers types de services existant et, d'autre part, de distinguer les différentes prestations offertes au consommateur. L'introduction d'un modèle propre à l'étude des services, généralement utilisé pour différencier un service d'un produit, offre à ce titre une manière pratique de définir les contours du service étudié.

Cette prestation est ensuite confrontée à l'avis d'un petit nombre de consommateurs. Ceux-ci évoquent les services existant et les éventuelles améliorations qu'ils souhaiteraient voir à l'œuvre. Il s'agit plus, à ce stade, de s'inspirer d'une remarque ou d'une proposition que de rendre compte d'habitudes ou de besoins représentatifs d'une population. C'est ensuite au tour des journalistes sportifs de s'exprimer. Eux-mêmes producteurs du service, ils amènent un regard sur leurs conditions de travail qui permet de mieux évaluer si d'éventuelles améliorations sont réalisables ou non. Quelques professionnels du sport sont d'ailleurs également sollicités dans ce même but.

Finalement, quelques recommandations managériales sont proposées sur la base des nombreuses informations obtenues jusque-là. Une première partie reprend le modèle théorique évoqué plus haut pour définir deux pistes d'améliorations plutôt générales. La seconde partie s'inspire d'un constat réalisé au fil du travail s'inspirant de la place occupée par l'audience, ou l'audimat, dans les décisions prises par les responsables des chaînes télévisées. Une proposition de service est donc effectuée pour compléter une offre considérée comme lacunaire.

## 1.1. Objectifs du travail

L'objectif majeur de ce travail est de s'intéresser à un service peu étudié dans la branche afin d'en trouver les améliorations possibles. Il s'agit de la production médiatique de sport, spécialement à la télévision, à travers la diffusion de matches de football pendant la Coupe d'Europe 2012 mais également des émissions consacrées à cette compétition. Pour ce faire, l'état de l'art permet d'aborder le monde particulièrement animé du journalisme sportif et les dynamiques qui le traversent. De nombreux thèmes sont donc abordés afin de sensibiliser le lecteur à un univers bien souvent méconnu. Le service est ensuite confronté au quatre composantes du modèle « IHIP » qui permettent d'habitude de différencier un produit d'un service. Cette étape a pour but d'en délimiter les contours de manière plus précise et ses caractéristiques propres. Par la suite, une analyse des programmes effectivement diffusés pendant la compétition permet d'affiner encore le service en en extrayant ses principales composantes. Elle est suivie du résultat des entretiens effectués, d'une part auprès de téléspectateurs et, d'autre part, auprès de divers professionnels de la communication parmi lesquels une majorité de journalistes sportifs. Concernant ces derniers, le but est de se faire une idée de leurs conditions de travail et des contraintes auxquels ils doivent faire face, en gardant à l'esprit d'éventuelles améliorations à leur proposer. Les discussions avec les consommateurs, elles, servent plus à s'inspirer de leurs habitudes qu'à rendre réellement compte de leurs besoins de manière quantitative.

À vocation exploratoire, ce travail poursuit également un but plus académique par les éventuelles hypothèses de recherche dans le domaine des sciences des Services qu'il cherche à dégager.

## 1.2. Etendue et limites

Les recherches bibliographiques dans le domaine des sciences des Services ont révélé une littérature peu abondante concernant le sport télévisé. Cette constatation démontre à la fois une grande marge de progression pour ce champ d'étude mais également l'hégémonie de la sociologie dans le domaine. En effet, elle demeure l'unique discipline dans laquelle les relations entre médias et sport sont abordées à un niveau intéressant pour ce mémoire, à savoir les conditions de production des journalistes sportifs. De manière inexplicable, la recherche dans les trois champs initialement traités pour ce travail a donné des résultats très aléatoires et souvent à la bordure du sujet souhaité. C'est ainsi que les études dans le domaine des services font beaucoup état des rapports de sponsoring ou publicitaire liant sport et médias. Les publications scientifiques concernant le sport traitent passablement, pour leur part, de la question des droits TV et de la répartition du marché entre groupes audiovisuels. Enfin, les journaux consacrés au journalisme abordent plutôt les supporters des stades ou alors la

relation entre sport et médias à un niveau très général. Finalement, seule la sociologie s'est trouvée être capable de traiter de ces trois sujets à la fois même si le domaine des services reste très peu couvert.

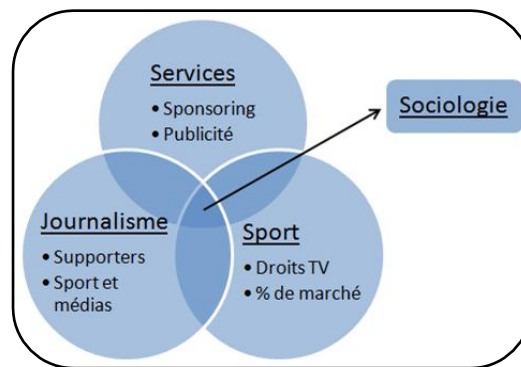


Figure 1

*Les trois domaines de recherche initiaux et leurs résultats, à la bordure du sujet souhaité. La sociologie se révèle être la meilleure source.*

La question des résultats bibliographiques a forcément conditionné l'étendue du travail, en posant des limites en termes de quantité de littérature à disposition. Dans la mesure où les sciences des Services n'ont délivré que peu de matière, la décision a été prise d'orienter le travail vers une approche exploratoire afin de rassembler un maximum d'informations susceptibles de soutenir d'éventuels futures hypothèses de recherche dans le domaine. C'est pourquoi ce mémoire n'en pose volontairement pas et choisit, à travers une approche ethnométhodologique, d'ouvrir plusieurs pistes de réflexion plutôt que de répondre à un questionnement précis.

La relation qu'entretiennent le sport et les médias est plus complexe qu'il n'y paraît de premier abord. En effet, nombreux sont les acteurs qui interagissent dans ce qu'on peut appeler « le monde du sport », chacun apportant sa dynamique et ses intérêts propres. C'est pourquoi une première partie de l'état de l'art est consacrée à une mise en contexte du lecteur au sein d'un univers complexe et parfois opaque. Celle-ci passe par les notions d'**interdépendance** entre acteurs du monde sportif, **la place** toujours plus importante **que prend le sport dans les médias** et celle, particulière, qu'occupe la **télévision** dans cet univers.

Le **métier** de journaliste sportif est ensuite abordé, d'abord de manière générale avec un aperçu des **conditions de travail** et notamment l'utilisation fréquente d'**Internet** puis, plus en détails, avec les différentes **stratégies de différenciation** qu'adoptent les médias pour se distinguer. Deux concepts illustrent ces stratégies, celui de **double opposition** (entre médias généralistes et spécialisés d'une part et commerciaux et intellectuels de l'autre) et celui de **temporalité**. Les **stratégies « métiers »** abordent le traitement toujours plus spécifique de l'information sportive à travers le recours à la **technologie**, les différentes manières d'aborder le **commentaire** (englobant l'utilisation de **consultants**) et finalement la **reconstruction** de la réalité du terrain de manière plus ou moins spectaculaire.

Deux types de **consommateurs** de sport sont ensuite évoqués pour illustrer une partie du public visé par ce service : le **consommateur « émotionnel »** et le **consommateur « social »**.

Enfin, la notion de **service** est explicitée à travers les quatre caractéristiques centrales que sont l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'instantanéité et la périssabilité formant le **modèle « IHIP »** bien connu en Science des services.

### 1.3. Mise en contexte

Cette section a pour but de mettre en avant un certain nombre de dynamiques qui traversent le sport et qui sont, pour l'auteur, essentielles à la compréhension globale du contexte du travail. Trois thématiques sont donc développées en ce sens : premièrement, celle de l'interdépendance particulière des acteurs de ce monde qui met en lumière la difficulté d'effectuer un *réel* travail de journaliste notamment du point de vue de la prise de distance et de la critique. Deuxièmement, l'augmentation constante de l'information sportive dans les médias qui démontre, elle, l'importance du sujet mais également la difficulté de le renouveler sans faire fuir les consommateurs. Enfin, la place quasiment monopolistique de la télévision dans le sport dont les conséquences se font aussi bien ressentir sur le prix à payer (pour les médias) pour avoir accès aux événements qu'au niveau d'une certaine uniformisation du traitement de l'information sportive qui touche l'ensemble des acteurs médiatiques.

#### 1.3.1. L'interdépendance entre acteurs

Le monde du sport a ceci de particulier que ses principaux acteurs sont singulièrement liés les uns aux autres. En effet, pour pouvoir vivre, les organisateurs d'événements sportifs ont besoin de sponsors prêts à investir de

l'argent en échange de publicité. Ces sponsors, à leur tour, ont besoin des médias pour diffuser leurs messages publicitaires auprès du public. Et les médias profitent des événements sportifs pour alimenter leurs informations et augmenter leur audience.<sup>1</sup> Au final, tout le monde est gagnant et chacun a intérêt à collaborer : organisateurs d'événements sportifs, journalistes, responsables marketing, entreprises publicitaire, sponsors... la liste est longue. Inévitablement, cette situation implique une importante dépendance des uns envers les autres qui crée forcément des dynamiques particulières.

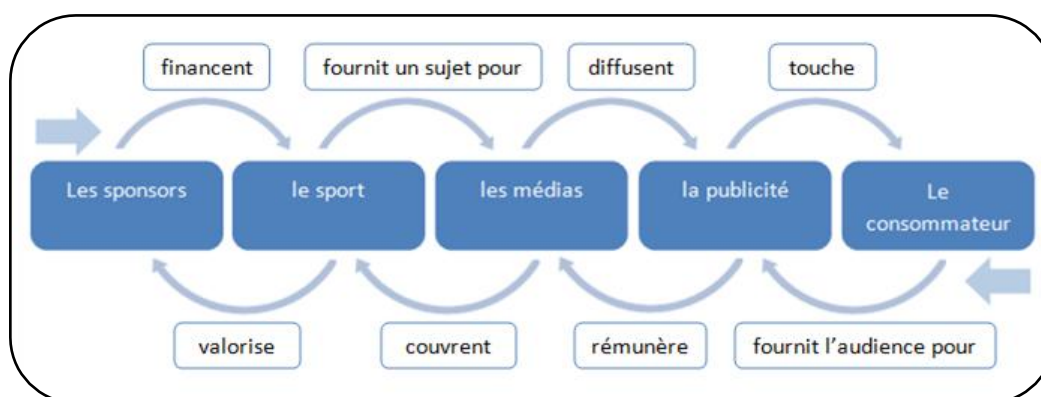


Figure 2

*La dépendance entre acteurs du monde sportif est particulièrement développée. Chacun a donc intérêt à collaborer et à maintenir une certaine stabilité dans le milieu.*

Un exemple frappant est la carte d'accréditation délivrée aux journalistes sportifs désireux d'accéder au stade. Sans ce laissez-passer, le journaliste ne peut espérer pouvoir faire son travail. L'organisateur détient donc un moyen de pression non négligeable ainsi que le pouvoir de hiérarchiser les médias en donnant des possibilités d'accès plus ou moins grandes selon leur importance. Dans ce contexte, il n'est pas rare que la faculté des journalistes sportifs à critiquer le sujet qu'ils couvrent soit remise en question aussi bien par leurs confrères que par certains consommateurs.<sup>2 et 3</sup>

Certains journalistes sportifs vont même jusqu'à affirmer que le lien entre sport et médias est si fort qu'il les empêche d'accomplir leur travail comme ils le souhaiteraient. Que ce soit au niveau des sujets (thèmes à éviter, scandales à minimiser) ou dans la façon de traiter l'information (utilisation peu fréquente de l'analyse ou des techniques d'investigation), la critique reste relativement compliquée : « Si tu ne joues pas le jeu, tu passes pour un fouteur de merde, un petit con auprès de la famille du sport » relève un journaliste. « Tu ne peux pas critiquer un milieu dans lequel tu baignes tous les jours et dont tu dépends pour travailler ».<sup>4</sup>

<sup>1</sup> MARCHAND, Jacques. *La presse sportive*. Paris : Editions du CFPJ, 1989) [cité dans DEREZE, Gérard. *Le petit monde des journalistes sportifs, Réseaux*, 1993. p. 54]

<sup>2</sup> DARGELOS, Bertrand, MARCHETTI, Dominique. Les « professionnels » de l'information sportive entre exigences professionnelles et contraintes économiques. *Regards Sociologiques*, 2000

<sup>3</sup> SIMON, François. Quel journalisme de sport demain ? *Les Cahiers du journalisme*, 2009

<sup>4</sup> MAITROT, Eric. *Sport et télé : les liaisons secrètes*. Paris : Flammarion, 1995. p. 341



Il semble donc qu'une certaine forme de soumission soit nécessaire dans un milieu où la stabilité convient au plus grand nombre.

### 1.3.2. La place du sport dans les médias

Les études ayant pour but de quantifier les heures ou la quantité d'articles sportifs dans les médias sont nombreuses. Toutes s'accordent à dire que l'information sportive ne cesse de prendre de la place que ce soit à la télévision, à la radio, dans la presse ou sur Internet.<sup>5</sup> Cette constatation démontre l'intérêt vraisemblablement infini des consommateurs pour le sport. Mais elle cache également la nécessité pour les médias de se renouveler sans cesse dans le traitement d'un sujet qui contient, par essence, une importante part de répétition.

Si, dans les faits, on voit apparaître au fil des années de nouvelles façons de couvrir un événement sportif, certaines d'entre-elles sont parfois remises en question par les chercheurs qui s'y intéressent. C'est le cas des prises d'antenne de plus en plus tôt avant les matches de football où le téléspectateur assiste à la sortie des joueurs du bus qui les amène au stade, à leurs premiers pas sur la pelouse et peut écouter les discussions d'invités toujours plus nombreux sur les plateaux de télévision (c'est le cas en France notamment). Cette intrusion toujours plus grande des caméras dans les coulisses du sport se fait également après les matches, lorsque la joie ou la déception des équipes est montrée en direct des vestiaires ou qu'un joueur à peine sorti du terrain est immédiatement interviewé devant un panneau couvert de publicités. Comme le dit Jacques Blociszewski, avec ce type de dispositif « nous voilà branchés sur *là où ça se passe*. Oui, mais pour quoi faire ? ».<sup>6</sup>

Cette saturation du monde médiatique par les multiples épreuves de sport préoccupe d'ailleurs aussi les journalistes, du moins ceux qui s'expriment à ce sujet. Ainsi, Jean-Luc Michel parle-t-il volontiers « d'overdose » lorsqu'il évoque les sports les plus médiatisés (football, tennis, formule 1). Opposée à une situation de « symbiose » caractérisée par la bonne entente entre les multiples acteurs du sport et des médias, cette overdose est, selon lui, un sujet à traiter au même titre que les autres afin d'éviter de transformer les Jeux Olympiques ou les Coupes du monde de football en « diffusions massives et exaspérantes pour les non accros »<sup>7</sup>.

Mais plus que la crainte de surcharger le consommateur, c'est celle de tuer la poule aux œufs d'or qui peut préoccuper les médias, s'ils continuent de multiplier la diffusion du sport à l'infini. Pour certains sports, le risque « d'embouteillages médiatiques et d'usure » est tout à fait réel<sup>8</sup>. Avec le risque important « de la mise en œuvre de tous les moyens pour arriver à se distinguer. A n'importe quel prix. » La question de savoir qui du consommateur ou des médias fera un effort pour se prémunir d'une telle situation reste toutefois encore ouverte.

---

<sup>5</sup> DARGELOS, Bertrand, MARCHETTI, Dominique, *op.cit.*

<sup>6</sup> BLOCISZEWSKI, Jacques. *Le match de football télévisé*. Rennes : Apogée, 2007. p. 189

<sup>7</sup> MICHEL, Jean-Luc. *Sports et médias: overdose ou symbiose ?* Chronique pour le 21<sup>e</sup> Festival européen du journalisme « Le Scoop » (2006, ANGERS) p.1

<sup>8</sup> DEREZE, Gérard. *Sport(s) & médias*. Bruxelles : Edition Fondation Roi Baudoin, 2000. p.46

### 1.3.3. La place de la télévision dans le sport

La télévision joue un rôle particulier dans le monde du sport. Elle est en effet le média phare sur lequel tous les acteurs s'alignent, que ce soit les autres médias (presse, radio, Internet), les annonceurs publicitaires ou les organisateurs d'événements sportifs. C'est essentiellement le cas pour les sports les plus populaires comme le football ou les événements majeurs (Jeux Olympiques, championnats du monde ou d'Europe) pour lesquels l'exclusivité se paie toujours plus cher. Le prix des droits de retransmission augmente ainsi de manière quasi exponentielle depuis une dizaine d'années amenant de profonds changements dans l'univers du sport.<sup>9</sup>

Les relations entre les différents acteurs, autrefois claires, se sont par exemple complexifiées. La course aux droits d'exclusivité s'est vue renforcée par l'avènement des chaînes câblées et spécialisées dans le sport, reléguant les chaînes publiques, habituées à un marché saturé, aux seconds rôles. Aux Etats-Unis, le groupe privé ESPN est un bon exemple avec une multitude de chaînes (*ESPN news, classic, deportes*) présentes dans tous les médias (magazines, web, mobiles, radio... en plus de la télévision) et concurrençant directement les chaînes d'informations traditionnelles.<sup>10</sup> Ainsi, conséquence d'une logique toujours plus pécuniaire, non seulement la hiérarchie des chaînes télévisées a-t-elle été bouleversée ces dernières années mais celle des différents médias également.

Autre conséquence de l'augmentation des droits TV, une certaine uniformisation de l'offre médiatique est apparue au profit des chaînes les plus riches (souvent privées et câblées) qui raflent la plupart des contrats. Celles-ci participent d'ailleurs activement à l'escalade des prix en disposant de moyens toujours plus importants et qui dépassent de loin ceux des chaînes publiques. Le cas de la chaîne payante « BeInSport » lancée en France par le groupe Al-Jazeera quelques jours avant la Coupe d'Europe 2012, unique canal à diffuser l'intégralité de la compétition dans ce pays, parle de lui-même. Cette uniformisation se retrouve également dans le choix de diffuser des sports à forte audience (football, tennis) au détriment des autres (handball, basket), moins connus, qui sont de plus en plus réservés aux chaînes thématiques. Les programmes publics, pour pouvoir diffuser quelques sports de moindre importance, se retrouvent donc obligés de faire de l'audimat avec les compétitions les plus importantes le reste du temps.<sup>11</sup>

Mais les effets de la position dominante de la télévision se font également ressentir sur les autres médias, notamment dans la presse où une certaine homogénéisation de l'information est à l'œuvre. Ainsi, même les quotidiens « intellectuels » couvrent désormais aussi l'actualité sportive la plus chaude, s'alignant sur la télévision, même si certains tentent de résister par des approches plus ou moins décalées ou axées sur l'investigation par exemple.

---

<sup>9</sup> DARGELOS, Bertrand, MARCHETTI, Dominique. Les « professionnels » de l'information sportive entre exigences professionnelles et contraintes économiques. *Regards Sociologiques*, 2000

<sup>10</sup> REIN, Irving, KOTLER, Philip, SHIEDLS, Ben. The future of Sports media. *The Futurist*, January-February 2007

<sup>11</sup> DARGELOS, Bertrand, MARCHETTI, Dominique, *op.cit.* p. 71

Véritable moteur dans l'évolution du monde sportif, la télévision pourrait également se retrouver responsable de sa disparition tant son emprise semble forte sur l'ensemble des médias.

## 1.4. Le métier de journaliste sportif

Le métier de journaliste semble avoir bien évolué avec le développement du numérique (dont celui d'Internet) et son utilisation toujours plus démocratisée. Sans se targuer d'une couverture exhaustive du sujet, ce chapitre se penche sur les conditions de travail de ces journalistes un peu à part qui traitent du sport. Des difficultés à prendre du recul par rapport à un sujet qui les passionnent, aux changements amenés par Internet, en passant par une certaine précarisation du métier liée à un traitement parfois très superficiel de l'information, ces dynamiques influencent fortement la manière de travailler de ces professionnels de l'information quelque peu singuliers.

### 1.4.1. Conditions de travail

De manière générale, le journaliste sportif est souvent critiqué au sein de la profession qu'il exerce. Outre son sujet, réputé « léger » et le style rédactionnel qui lui est associé, c'est plus particulièrement la relation, parfois ambiguë, qu'il entretient avec le milieu sportif et sa capacité de remise en question qui sont pointées du doigt.<sup>12</sup> C'est notamment le cas pour les journalistes de télévision auxquels on prête volontiers un rôle de *promoteur* du sport en plus de celui de simple commentateur. En général, donc, même si tous les journalistes cherchent à rester indépendants, certains d'entre eux parviennent à prendre plus de recul, notamment en traitant le sport comme un thème d'information parmi d'autres avec ses aspects économiques, politiques ou médiatiques. En revanche, une partie d'entre eux le définissent plutôt comme un divertissement dont ils font la promotion. Cette dernière conception peut en partie s'expliquer par une tendance invariante dans le processus de sélection des journalistes sportifs consistant à privilégier un candidat ayant une « connaissance approfondie d'une ou de plusieurs disciplines sportives (et) perçu comme un *spécialiste* d'un domaine »<sup>13</sup>. Le fait de pratiquer un sport ou de faire partie d'un club semble donc être essentiel aujourd'hui et souligne la difficulté qu'il peut exister pour ces professionnels de ne pas mélanger promotion et journalisme.

Mais leur rapport au sport dépend également du média pour lequel ils travaillent. Jean-Luc Michel<sup>14</sup> évoque, par exemple, différents types de « symbioses » entre le sport et les médias. La « symbiose douce » désigne la presse, spécialisée ou non, dont la forme écrite « s'adapte mieux à la diversification des besoins ». Internet symbolise une « symbiose féconde », sans cesse renouvelée et souvent complémentaire des autres formes de médias. Le monde de la télévision, quant à lui, représente plutôt une « symbiose conflictuelle » où les grandes

---

<sup>12</sup> DARGELOS, Bertrand, MARCHETTI, Dominique. Les « professionnels » de l'information sportive entre exigences professionnelles et contraintes économiques. *Regards Sociologiques*, 2000

<sup>13</sup> *Ibid.* p.82

<sup>14</sup> MICHEL, Jean-Luc. *Sports et médias: overdose ou symbiose ?* Chronique pour le 21<sup>e</sup> Festival européen du journalisme « Le Scoop » (2006, ANGERS) p.2

chaînes n'offrant que les sports les plus populaires côtoient les chaînes thématiques, souvent payantes et axées sur des sports plus spécifiques. Enfin, la radio offre une « symbiose prospective » en s'alliant au web et en proposant des contenus de type *podcasts* et autres *webcasts*<sup>15</sup>.

Cependant, « le renforcement des logiques économiques », liées au développement des télévisions commerciales, tend à précariser les travailleurs du milieu journalistique.<sup>16</sup> C'est aussi bien le cas à la télévision qu'à la radio mais cela concerne plus encore les journalistes de la presse et ceux d'Internet. En effet, pour les premiers, c'est tout le milieu de l'édition qui souffre des changements liés aux nouvelles technologies et qui doit s'adapter de manière plus ou moins radicale. Pour les seconds, c'est surtout la multiplication, dans les rédactions, de petits emplois peu valorisés où le traitement de l'information est très superficiel et les revenus peu élevés qui dévalorise le métier. Ces journalistes en ligne sont d'ailleurs régulièrement considérés comme de simples « webmasters » par leurs confrères et non comme de véritables professionnels de l'information. Opposés aussi bien au niveau du contenu que sur la forme, ils ne se considèrent donc pas en concurrence directe et prônent une certaine collaboration, même limitée, entre eux. Cependant, les journalistes *traditionnels* déplorent un glissement qui semble s'opérer vers un journalisme de plus en plus lié au multimédia.

Ainsi, Jean-Marie Charon critique-t-il volontiers la tendance des journalistes web (notamment ceux de la « i-rédaction » de l'Equipe 24/24) à ne devenir que de simples « passeurs », lorsqu'ils ne participent plus qu'à « transmettre le plus immédiatement possible les faits et les éléments » d'un événement, abandonnant leur mission de « médiateurs ».<sup>17</sup> Il souligne également que « le travail d'édition (et de coordination), (...) c'est-à-dire la mise en image ou en page du contenu » s'est fortement développé. De ce fait, de plus en plus de journalistes travaillent en bureau et réalisent leurs sujets d'actualité « à partir d'images produites par d'autres chaînes ». Seuls quelques journalistes vont réellement sur le terrain tandis que les chefs d'édition doivent devenir de plus en plus polyvalents afin d'assurer une partie « extra-journalistique » (commerciale, marketing, etc.) toujours plus liée à une certaine réalité économique.

On le voit, le développement d'Internet est responsable de passablement de changements qui bouleversent le métier, déjà peu valorisé, de journaliste sportif.

#### 1.4.2. Internet...

Reprenant certains aspects déjà évoqués auparavant (précarisation du métier, perte de recul), Pauline Raul et Nicolas Delorme mettent en lumière les nombreuses conséquences sur le journalisme du recours de plus en plus fréquent à la diffusion de l'information sportive sur Internet. Outre un certain changement de paradigme concernant les acteurs, l'une des conséquences est le phénomène de recyclage de l'information ou de redite où

---

<sup>15</sup> Voir définitions

<sup>16</sup> MARCHETTI, Dominique. Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle. *Les Cahiers du journalisme*, décembre 2002. p. 73

<sup>17</sup> CHARON, Jean-Marie. *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*. Paris : Stock, 1993 [cité dans SIMON, François. *Quel journalisme demain ?* p.157]

chaque média récupère l'information directement chez son concurrent avant de la publier pour son compte. Loin de créer de nouveaux contenus, Internet renforcerait plutôt « la circulation circulaire de l'information » que dénonce déjà le sociologue Pierre Bourdieu dans son livre *Sur la télévision* paru en 1996.<sup>18</sup>

Une donnée permet de se rendre compte du contexte nouveau apporté par Internet : selon une étude datant de 2007, Internet serait le moyen le plus utilisé pour consommer de l'information sportive en France.<sup>19</sup> Cependant, l'écrasante majorité de ces sites d'informations reste liée à un média traditionnel (télévision, presse écrite). De ce fait, ces médias se dotent de plus en plus de « départements interactifs » dédiés à l'information sur le web. Parmi ses caractéristiques, « l'écriture web », plus rapide et concise, se distingue de celle employée dans la presse écrite. De même, « les quelques heures de réflexion et d'anticipation entre conférence de rédaction et bouclage s'évaporent » précise Raul et Delorme<sup>20</sup> « substituant aux délais déjà anxiogènes de l'information quotidienne ce qu'un journaliste décrit comme "cyclone informationnel" permanent, où l'impératif de recoupement de l'information devient vécu comme une gêne. » Une situation qui, selon les auteurs, pousse certains journalistes à ressentir une certaine déqualification de leur travail.

### 1.4.3. ... et ses moyens de diffusion

Internet a également bouleversé quelques habitudes de diffusion de l'information. En effet, les relations entre les *propriétaires* du sport (équipes, clubs, ligues, fédérations) et les médias ont évolué vers une autonomisation des premiers par rapport aux seconds avec une certaine professionnalisation de leurs moyens de communication comme les sites Internet, les « web TV » ou les magazines de club. Même si ces changements n'affectent que très peu les médias à un niveau concurrentiel, ils participent à une mutation qui se généralise toujours plus et peut, dans certains cas, totalement renverser le rapport de force entre les deux acteurs. L'exemple le plus marquant étant la Ligue de football américain (NFL) qui, en plus de vendre ses droits aux télévisions, exploite elle-même ses propres matches. Ou celui de la Ligue américaine de baseball (MLB) qui diffuse ses matches, par le biais d'abonnements, directement en streaming<sup>21</sup> sur Internet sans passer par des intermédiaires.<sup>22</sup> Une société suisse, Dartfish, propose d'ailleurs un ensemble de solutions multimédias destinées aux clubs et fédérations qui souhaitent partager les vidéos de leurs matches sur leur propre chaîne web et ainsi prendre en main la diffusion de leur sport.

---

<sup>18</sup> RAUL, Pauline, DELORME, Nicolas. L'information sportive à l'heure d'Internet. Identité professionnelle et position des journalistes sportifs en ligne. In : ATTALI, Michaël (sous la dir.) *Sports et médias : du 19<sup>e</sup> siècle à nos jours*. Biarritz : Atlantica, 2010 p. 487

<sup>19</sup> *Ibid.* p. 489

<sup>20</sup> *Ibid.* p. 487

<sup>21</sup> Voir définitions

<sup>22</sup> REIN, Irving, KOTLER, Philip, SHIEDLS, Ben. The future of Sports media. *The Futurist*, 2007

## 1.5. Les stratégies de différenciation

Les médias qui évoluent dans le milieu du sport sont soumis aux mêmes changements que les médias traditionnels et doivent donc, pour survivre, développer une capacité à occuper une part du marché bien précise et pour laquelle ils se positionnent comme leaders. Ces « stratégies de différenciation » sont donc à l'œuvre dans tout le monde du journalisme, du rédacteur en chef aux journalistes en passant par les divers responsables marketing et autres responsables de la programmation.

Ce chapitre aborde deux dynamiques particulières qui concernent l'ensemble du milieu et qui permettent d'aborder les différentes stratégies de différenciation de manière générale avant d'entrer plus en détails dans le chapitre consacré aux « stratégies métiers ». La première est ce que Bertrand Dargelos et Dominique Marchetti appellent la « double opposition » qui existe entre médias généralistes et spécialisés d'une part, et entre médias commerciaux et médias intellectuels d'autre part.<sup>23</sup> Même si les auteurs précisent dans leur texte « qu'une analyse des correspondances, qui n'a pas pu encore être réalisée, permettrait d'affiner cette double opposition », le concept général est toutefois suffisamment clair pour être employé ici. La seconde, proposée par François Simon, suggère l'existence de « quatre temporalités »<sup>24</sup> dans le journalisme auxquelles j'en ajouterai une cinquième.

### 1.5.1. Traitement généraliste vs spécialiste & intellectuel vs commercial

L'étude du journalisme sportif révèle des tendances qui se retrouvent dans le milieu médiatique en général. Ainsi, il est relativement facile d'opposer des médias « généralistes » (chaînes hertziennes et les radios généralistes) à ceux « spécialisés » (chaînes sportives diffusées sur le câble ou le satellite et les magazines de presse écrite spécialisés) ou thématiques.<sup>25</sup> Mais si les premiers (par exemple la RTS, France 2 et 3) couvrent généralement plusieurs types de sports en plus de leurs programmes habituels, cette tendance tend à diminuer au profit des seconds (Canal+, l'Equipe, Eurosport) qui récupèrent de plus en plus d'heures de retransmission pour des sports bien spécifiques. Le côté « généraliste » diffuse donc de moins en moins de sport (en quantité aussi bien qu'en variété) au profit du côté « spécialisé ».

Cette première opposition s'accompagne, pour Dargelos et Marchetti, d'une seconde concernant les médias plutôt axés « commercial » (grandes chaînes de radio et de télévision) aux médias axés « intellectuel » (principaux quotidiens nationaux généralistes et news magazines). Malgré un traitement souvent différent de leurs concurrents « commerciaux » (dans le choix de l'angle, des thèmes, des sports traités), une certaine homogénéité se fait ressentir et tend à amoindrir l'opposition « pôle commercial VS pôle intellectuel ». Ainsi, dans la mesure où le sport prend une place toujours plus importante, de plus en plus de médias (notamment la presse dite de « qualité ») incluent des informations sportives dans leurs colonnes, surtout lors d'événements importants.

---

<sup>23</sup> DARGELOS, Bertrand, MARCHETTI, Dominique. Les « professionnels » de l'information sportive entre exigences professionnelles et contraintes économiques. *Regards Sociologiques*, 2000. p. 73

<sup>24</sup> SIMON, François. Quel journalisme de sport demain ? *Les Cahiers du journalisme*, 2009. p. 156

<sup>25</sup> DARGELOS, Bertrand, MARCHETTI, Dominique, *op.cit.*

Si pour les auteurs, les médias généralistes sont plutôt axés commercial tandis que les médias spécialisés sont plus proches du côté intellectuel, cette association peut varier d'un média à l'autre. C'est le cas pour les journalistes des médias généralistes situés au pôle intellectuel (Le Monde ou Le Temps par exemple), obligés de trouver une façon de se démarquer des médias spécialisés, d'une part parce qu'ils sont en position de faiblesse (ce qui n'est pas le cas pour les autres rubriques) et d'autre part pour garder l'état d'esprit qui convient à leur public habituel. Ainsi, le recul devient-il l'arme du journaliste de presse écrite par rapport à celui de la télévision « qui ne fait que raconter ce qu'il voit ».<sup>26</sup>

### 1.5.2. Les différentes temporalités

Admettant l'existence de profonds changements dans le domaine du journalisme, François Simon insiste sur une caractéristique temporelle du métier s'étant développée avec l'avènement des nouvelles technologies et en particulier d'Internet. C'est ainsi qu'il conçoit « les quatre temporalités du journalisme multimédia » de la manière suivante : le temps de l'instant (le direct), du différé ultra court (SMS, mise à jour en 5 minutes), du recyclage (chaîne d'informations en continu, site Internet, mise à jour dès 10 minutes) et du quotidien (journal en version papier).<sup>27</sup> Sur cette base, il est relativement facile de lier un type de média à chacune de ces temporalités pour saisir leurs manières de se différencier.

Ainsi, le temps du direct est-il le propre de la télévision (et dans une moindre mesure de la radio) et un élément considéré comme central pour ses journalistes. Certains estiment même que « peut-être plus en sport que partout ailleurs, le temps décline l'information. (Ainsi) la connaissance du résultat, cette information sportive de base, peut rendre inintéressant, pour le plus grand nombre, le suivi du déroulement ».<sup>28</sup> L'importance du direct, s'il est plutôt propre à la télévision, n'en a pas moins des conséquences importantes sur les autres médias qui tentent à leur tour de se positionner par rapport à cette contrainte temporelle. Outre les moyens que cela peut représenter, c'est surtout parce que le public exprime généralement sa préférence pour le suivi des compétitions en direct, devenu « la référence presque absolue en matière de retransmission sportive, (imposant) avec lui vitesse, instantanéité, exaltation, emportement » souligne Gérard Derèze<sup>29</sup>. « Le nez collé sur l'événement – mais c'est cela qui lui donne une plus-value marchande, symbolique et d'enthousiasme – les télévisions proposent des mises en forme (...) qui font du sport un véritable spectacle télévisuel » termine-t-il.

Le second temps, celui du « différé ultra court », se différencie légèrement du temps du « recyclage » même si leurs caractéristiques restent très proches. Ainsi Internet est-il le média qui s'en rapproche le plus, avec son traitement de l'information si particulier. Cette numérisation de l'information, constatée depuis quelques années

---

<sup>26</sup> Entretien avec un journaliste sportif d'un quotidien national, 1999. In : DARGELOS, Bertrand, MARCHETTI, Dominique. Les « professionnels » de l'information sportive entre exigences professionnelles et contraintes économiques. *Regards Sociologiques*, 2000. p. 77

<sup>27</sup> SIMON, François. Quel journalisme de sport demain ? *Les Cahiers du journalisme*, 2009. p. 157

<sup>28</sup> DEREZE, Gérard. Le petit monde des journalistes sportifs de télévision. Représentations des rôles en Belgique francophone. *Réseaux*, 1993. p. 58

<sup>29</sup> DEREZE, Gérard. *Sport(s) & médias*. Bruxelles : Edition Fondation Roi Baudoin, 2000. p. 12



déjà, semble éloigner toujours plus les journalistes du terrain pour les transformer en professionnels du multimédia. Les différents métiers de montage tendent à disparaître mais surtout le temps manque toujours davantage. Cette nouvelle situation empêche un certain nombre d'activités essentielles pour la qualité du service proposé : « correction du texte, choix des photos, mise en page, suivi des agences pour voir s'il n'y a rien d'important qui tombe », autant d'éléments sacrifiés au nom de la rapidité. Un journaliste constate d'ailleurs : « la nouvelle technologie est un apport important... c'est l'association des délais trop courts et des nouvelles technologies qui pose problème ».<sup>30</sup>

Enfin, le temps du « quotidien » est directement lié par François Simon à la presse écrite. Celle-ci, bénéficiant par essence d'une temporalité plus longue que ses concurrents est également celle qui subit le plus leur influence. C'est le cas, d'abord, du multimédia, axé sur la rapidité et poussant à la « fast-consommation », réduisant à néant le principe de *scoop* pour des journaux sensés paraître des heures après les événements. Ce qui n'empêche pas certains journalistes de penser toutefois qu'il « y aura toujours un avenir pour le support papier en revenant à la case départ. C'est-à-dire que le journaliste de presse écrite ne devra plus être un narrateur, ni un informateur, mais un commentateur. »<sup>31</sup>

C'est également le cas de la télévision, bénéficiant souvent de la primeur de l'information obligeant ainsi les autres à trouver leur place et le mode de compte-rendu qu'ils souhaitent faire. Sous cette pression, la presse devient plus « analytique » et multiplie les angles (portraits, sujets, interviews)<sup>32</sup> abandonnant un type de traitement désormais impossible : « La télévision nous a obligé à travailler au-delà du factuel (...). Elle nous a obligé aussi à être plus encyclopédiques. Sur les grands événements, nous sommes le complément de la télévision, alors qu'avant on était le seul moyen de communication ».<sup>33</sup>

Mais outre ces quatre temporalités constatées par Simon, une cinquième peut être envisagée, ajoutant encore plus de recul au temps du quotidien. Il s'agit du temps que j'appellerais « hebdomadaire », propre aux magazines ponctuels et à l'analyse de fond et dont Gérard Derèze parle en ces termes : « L'instantané laisse la place à la distance et au décalage temporels pour permettre au journaliste de s'exprimer dans ce rôle qu'il ressent souvent comme le plus adapté à ses désirs, tout en étant le moins pratiqué, voire le moins praticable ».<sup>34</sup> Moins propre à un type de média en particulier que les autres (chacun traitant l'information à travers ces cinq temporalités mais de manière plus ou moins différente), ce temps semble donc tout aussi important que les autres pour les journalistes, eux qui soulignent les difficultés à faire de l'investigation et du reportage « peut-être parce que les

---

<sup>30</sup> *Ibid.* p. 60

<sup>31</sup> *Ibid.* p. 57

<sup>32</sup> MARCHETTI, Dominique. Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle. *Les Cahiers du journalisme*, décembre 2002

<sup>33</sup> DEREZE, Gérard, *op.cit.* p.60

<sup>34</sup> DEREZE, Gérard, *op.cit.* p. 59



gens s'y intéressent moins et que l'obsession de l'audience est devenue déterminante ».<sup>35</sup> Pour ces professionnels, le direct structure trop les discours et les deux principaux rôles qui leur sont dévolus : celui de narrateur (qui soit anime le direct, soit le commente) et celui d'investigateur (qui cherche à décortiquer une situation).

## 1.6. Les stratégies « métiers »

Si les médias sportifs peuvent se distinguer par la temporalité avec laquelle ils abordent l'information ou l'angle « généraliste VS spécialiste » ou/et « commercial VS intellectuel » qu'ils adoptent, il existe encore de nombreuses manières de traiter leur sujet de prédilection qu'est le sport.

Gérard Derèze en fait par exemple le constat pour la Belgique<sup>36</sup>. La télévision nationale (RTBF) possède la rédaction sportive, et donc la couverture, la plus importante par rapport aux autres chaînes. Les chaînes commerciales privées comme RTL-TVI choisissent de ne passer que le strict minimum sans chercher à investir au-delà. Les coûts élevés expliquent en partie cette stratégie. Enfin, les chaînes payantes comme Canal + cherchent avant tout l'exclusivité afin de justifier les abonnements qu'elles proposent. Outre par l'importance accordée aux programmes sportifs, les médias se distinguent également par la manière de traiter l'information. Certains se montrent plutôt restrictifs et s'appliquent à *coller* à l'événement sans dépasser le « cadre étroit de la rencontre ou du fait sportif ». D'autres, au contraire, tentent régulièrement d'élargir les points de vue ou les sujets attirant ainsi un public plus large.

Comme le décrivent les chapitres suivants, exclusivement consacrés à la télévision, ces différences de traitement sont multiples. Celles abordées ici sont les moyens technologiques, le type de commentaires et le recours aux consultants formant ensemble une approche plus ou moins spectaculaire de reconstruction de la réalité des stades.

### 1.6.1. L'utilisation de la technologie

Au fil des années, la télévision a vu apparaître de nombreuses innovations technologiques.<sup>37</sup> Certaines n'ont presque pas été diffusées à l'antenne (faute d'argent ou d'intérêt), d'autres sont toujours à l'œuvre et sont devenues bien connues du public. Parmi celles-ci le *hawkeye*, système permettant de reconstituer la trajectoire de la balle au tennis afin de déterminer si elle est *in* ou *out*, se classe certainement parmi les plus utilisées. Au football, le *freekick* (cercle virtuel délimitant la distance réglementaire du mur lors d'un coup-franc), le *phantom* (permettant de déterminer la distance séparant un joueur du but lors d'une frappe) ou encore la ligne virtuelle du

---

<sup>35</sup> DEREZE, Gérard. Le petit monde des journalistes sportifs de télévision. Représentations des rôles en Belgique francophone. *Réseaux*, 1993. p. 58

<sup>36</sup> DEREZE, Gérard. Le petit monde des journalistes sportifs de télévision. Représentations des rôles en Belgique francophone. *Réseaux*, 1993

<sup>37</sup> WILLE, Fabien. Les innovations technologiques : une reconstruction du spectacle sportif médiatisé. In : ATTALI, Michaël (sous la dir.) *Sports et médias : du 19<sup>e</sup> siècle à nos jours*. Biarritz : Atlantica, 2010

hors-jeu sont les technologies de réalité augmentée les plus utilisées aujourd'hui. A noter que certaines d'entre-elles (comme le *videowall*, sorte d'écran géant « suspendu » à la tribune des supporters) sont parfois également utilisées par les annonceurs pour exploiter certains événements sportifs devenus inaccessibles au niveau des droits de retransmission. Même si elles ne constituent de loin pas la norme actuelle.<sup>38</sup>

Si elle existe, cette technologie pose toutefois un certain nombre de problèmes. Le cas le plus connu est certainement le débat concernant l'arbitrage-vidéo dans le football. Sans entrer dans les détails d'une polémique qui dure depuis plusieurs années déjà, il s'agit, en quelque sorte, de réglementer l'utilisation de la technologie afin d'aider les arbitres à prendre certaines décisions. Arbitrage et vidéo font d'ailleurs régulièrement l'objet de nombreux commentaires, notamment à propos de la perte de crédibilité des « hommes en noir » par rapport au reste du stade (et des téléspectateurs) ayant accès à toutes sortes de ralentis.

Mais pour certains, la technique participe aussi à perturber le rapport à l'événement sportif. Ainsi, il apparaît toujours plus difficile pour le réalisateur d'un match de faire la part des choses entre un rendu le plus fidèle possible du déroulement de la partie et l'utilisation de toute la technologie dont il dispose, surtout lorsque le match en question ne propose pas un spectacle estimé comme étant *suffisant*.<sup>39</sup>

Cette constatation se retrouve également dans les propos de Jacques Blociszewski dans son livre *Le match de football télévisé*.<sup>40</sup> Pour résumer l'avis de l'auteur, « une logique accumulative prévaut aujourd'hui. Les télévisions veulent toujours plus de ralentis, toujours plus de statistiques, ces vitrines technologiques des chaînes : une boulimie du tout-vouloir-voir et du tout-vouloir-montrer. Insatiable. » La part de statistiques disponibles pendant un match, par exemple, ne cesse de grandir. Pourtant, loin d'éclairer réellement le téléspectateur, elles semblent plutôt indiquer le niveau d'avancée technologique de la chaîne qui les diffuse. En effet, pour l'auteur, « l'apport réel de ces chiffres reste discutable, car ces informations sont très faiblement assimilables par le téléspectateur. À celui-ci, on ne donne jamais le temps ni les clés pour interpréter cette masse de données qui passent trop vite à l'écran. » D'après Blociszewski, il existe pourtant une autre manière de les utiliser « au-delà de l'instant, du culte du détail et des *stats* tape-à-l'œil » : synthèses des différentes actions, orientation du jeu, *chemin préférentiel* d'une équipe, autant de données analysables sur la durée et prenant potentiellement place dans des émissions de recul, loin du stress du match en direct.<sup>41</sup>

### 1.6.2. Les manières de commenter le sport

En télévision, l'importance des commentaires reste capitale malgré l'avantage indéniable qu'apportent les images par rapport aux autres médias. Manuel Fernandez en retrace l'histoire (française pour le moins) de manière très complète. Ainsi, selon lui, l'évolution du commentaire sportif est-il sans doute due à celle de la technologie et à la multiplication des informations disponibles pour le téléspectateur. En effet, la caractéristique des premiers

---

<sup>38</sup> BERDOT, V. et al. Innovations et Coupe du monde 2010, *01INFORMATIQUE*, 2010

<sup>39</sup> DEREZE, Gérard. *Sport(s) & médias*. Bruxelles : Edition Fondation Roi Baudoin, 2000

<sup>40</sup> BLOCISZEWSKI, Jacques. *Le match de football télévisé*. Rennes : Apogée, 2007. p. 208

<sup>41</sup> *Ibid.* p. 208

commentateurs de télévision est principalement de « souligner l'image ». On est donc dans les « composantes [...] du discours descriptif: nommer, décrire, situer. » Le joueur concerné est simplement nommé et l'action sommairement décrite. L'héritage du commentaire radiophonique est palpable. A cette époque, c'est la partie émotive du commentaire sportif qui est développée. « Le ton [...] vise à dramatiser l'action et à faire partager au téléspectateur l'émotion ressentie par le spectateur sur le terrain. Le commentateur se fait porte-parole du spectacle et invite le téléspectateur à ses côtés, dans la tribune. (On cherche à) s'intégrer au match en se laissant emporter ». <sup>42</sup> C'est donc le direct qui rend l'emploi de l'émotion possible.

Au journaliste vient, plus tard, s'ajouter le consultant, souvent ancien sportif, amenant plutôt « une parole explicative rétrospective qui s'intéresse à la dimension plus générale du jeu ». Habituellement, « la parole du journaliste reste focalisée sur l'action particulière et l'instant présent, là où celle du consultant s'appuie sur cette description de l'action pour en tirer un sens général et prendre en compte le mouvement collectif. Elle inscrit l'action dans la durée et s'intéresse au jeu plus qu'à l'action. » <sup>43</sup> Pour Valérie Bonnet, les rôles du journaliste et du consultant sont donc bien différents et explicités comme suit : « [le journaliste] prend en charge l'immédiat, le visible, l'émotion et les réactions à chaud ; [le consultant], quant à lui, rationalise le discours par ses précisions techniques et ses diverses explications ». <sup>44</sup> A noter que cette formule (un journaliste assisté d'un consultant) permet également de combler les phases de jeu moins spectaculaires.

Le rôle du journaliste *moderne* a également évolué avec le temps. <sup>45</sup> Travaillant certes toujours *en direct*, il donne de plus en plus d'informations annexes. Cette façon de procéder consistant à replacer la rencontre du jour dans un contexte la fait apparaître comme étant partie d'un ensemble par des références au passé ou au futur : anecdotes, transferts, historique des rencontres mais aussi statistiques, palmarès ou encore parcours (directement axées sur les joueurs et leurs performances) sont les nombreuses données fournies au téléspectateur. Valérie Bonnet et Robert Boure soulignent également le passage d'un commentaire « d'appréciation générale » (un exploit, un haut-fait) vers celui « d'un résultat quantifié ». Pour eux, « le commentaire sportif [actuel] est un discours d'efficacité dans la mesure où il recherche l'adhésion de ceux à qui il s'adresse. Dès lors, rien d'étonnant à ce qu'il s'appuie sur des éléments objectifs ou observables car vérifiables. » <sup>46</sup> Et de fait, la performance présentée par la télévision se rapporte de plus en plus à la préparation des joueurs (entraînement, préparation physique et médicale, maîtrise du corps, de l'esprit et des règles) et

---

<sup>42</sup> FERNANDEZ, Manuel. L'évolution du commentaire sportif : de l'épopée à l'analyse rationnelle. *Collectif MédiaMorphoses*, 2004. p. 57

<sup>43</sup> *Ibid.* p. 59

<sup>44</sup> BONNET, Valérie. Stéréotypage et éthos dans le commentaire sportif. In : BOYER, Henri (sous la dir.) *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène. TOME 1, Média(tisation)s*. Paris : L'Harmattan, 2007. p. 49

<sup>45</sup> FERNANDEZ, Manuel, *op.cit.*

<sup>46</sup> BONNET, Valérie, BOURRE, Robert. La construction des joueurs de rugby par le commentaire télévisuel. Entre parcours et performance. In : ATTALI, Michaël (sous la dir.) *Sports et médias : du 19<sup>e</sup> siècle à nos jours*. Biarritz : Atlantica, 2010. p. 570

passé également par la prise en compte de données chiffrées personnelles (nombre de passes complétées, de tirs, kilomètres parcourus) qui semblent bien loin des appréciations émotionnelles des premiers commentateurs.

Bien entendu, si la tendance générale du journalisme sportif tend vers la rationalisation du jeu, il existe encore bien des façons de commenter un match, ne serait-ce que par les différences de caractères des uns et des autres. Ce constat, aussi bien valable pour le commentaire que pour le traitement de l'information en général, se retrouve d'ailleurs dans les diverses discussions avec les journalistes autant que les consommateurs ayant participé à ce travail. Mais malgré cela, il semble qu'on puisse attribuer certaines caractéristiques communes aux journalistes d'un même groupe (suivant la ligne éditoriale par exemple) mais également d'un même pays. C'est en tout cas ce que suggèrent Liz Crolley et David Hand<sup>47</sup> dans leur livre consacré aux diverses presses nationales européennes couvrant le football. Les deux cas explicités ci-dessous représentent à la fois les deux dernières nations ayant gagné une Coupe d'Europe et une Coupe du monde d'affilée (deux Coupes d'Europe pour l'Espagne en réalité, ce qui en fait la seule exception à avoir enchaîné trois victoires majeures en six ans) et deux équipes au passé relativement similaire (en terme de victoires) avec pourtant des histoires complètement différentes.

### L'exemple de la France

Pour les journalistes français, l'équipe nationale doit jouer avec style, élégance, talent. Ce football « champagne » représente l'idée du pays que les français véhiculent et souhaitent véhiculer. Cette image, plutôt destinée aux pays étrangers, se fonde d'ailleurs largement sur l'Histoire de France et les références aux grandes batailles ou à la Révolution sont nombreuses. Que ce soit dans la presse ou en direct à la télévision, les commentaires enchaînent donc les allusions aux événements historiques de manière plus ou moins grandiloquente. Mais cette certaine *grandeur* de la France que son équipe nationale est sensée colporter pendant les compétitions internationales n'a réellement eu d'écho sportif qu'en 1998 et en 2000. Jusqu'alors les commentateurs français semblaient manquer de confiance en leur équipe, à l'image de ce qu'elle inspirait sur le terrain. Ainsi, nombreux échecs sont régulièrement expliqués par la peur tandis que les victoires au Mondial et à l'Euro sont largement attribuées à la confiance instiguée par le sélectionneur à ses joueurs. Cela démontre une vision où soit l'équipe de France gagne par ses grandes capacités artistiques, soit elle perd *seule* (voir également l'analyse des observations concernant l'équipe de France).

### L'exemple de l'Espagne

Le cas de l'Espagne est très différent. En effet, les troubles qui ont longtemps secoués le pays durant le XXe siècle ont participé à créer un lien tout à fait différent avec l'équipe nationale. A l'inverse des journalistes français qui s'appuient sur l'histoire pour créer un discours rassembleur autour de leur équipe, ce sont les résultats et la manière de jouer de la sélection espagnole qui participe à créer une sorte d'identité nationale qui n'existe pas historiquement. Le rapport est donc totalement inversé du fait d'une régionalisation beaucoup plus marquée dans le pays et qui se ressent dans la manière de traiter l'information sportive. Ainsi, si quelques

---

<sup>47</sup> CROLLEY, Liz, HAND, David. *Football, Europe and the Press*. London: Frank Cass, 2002

stéréotypes permettent de qualifier l'équipe espagnole, il s'agit d'éléments qui parlent plus aux étrangers qu'aux espagnols eux-mêmes. Parmi ces attributs, un seul semble faire l'unanimité, celui de la *Furia española*, ce côté énergique et déterminé mêlé à l'habileté et l'originalité de quelques joueurs offensifs. Mais la tendance à comparer le football espagnol à celui du reste de l'Europe (surtout au niveau des résultats importants) à longtemps pousser les commentateurs, tout comme en France, à développer des croyances proches du complexe d'infériorité dans un mélange maussade d'optimisme et de fatalisme. Du moins jusqu'à ces dernières années où l'Espagne est subitement devenue l'une des plus grandes nations tant au niveau de son championnat national qu'au niveau international. Dès lors, il y a fort à parier que les commentaires des journalistes se soient bien modifiés.

### 1.6.3. L'apport des consultants

Il n'est pas étonnant de voir aujourd'hui un nombre toujours plus important d'invités sur les plateaux de télévisions à qui on prête volontiers le titre de « consultant ». Ces intervenants permettent aux médias qui les invitent d'offrir un point de vue différent et souvent plus proche du monde sportif que ne l'est celui des journalistes. Ils participent, au même titre que la technologie et la façon de commenter, à se démarquer des autres chaînes. Pourtant, rare est la littérature qui leur est accordée, surtout par rapport à l'importance grandissante qu'ils prennent.

Comme évoqué dans le chapitre précédent, l'existence des consultants sportifs est moins récente qu'on pourrait le croire. En effet, en 1968 déjà, Pierre Albaladéjo, ancien rugbyman, devient le premier consultant officiel en France. Le slogan d'Europe 1 s'étalant sur une pleine page du journal « l'Equipe » est on ne peut plus clair : « Enfin quelqu'un qui sait de quoi il parle ! »<sup>48</sup> Suite à cela, certains téléspectateurs coupent même le son de la télévision pour écouter le commentaire de la radio.

Pour Manuel Fernandez<sup>49</sup>, la parole du consultant est en quelque sorte le pendant du ralenti. « Elle aussi est rétrospective en revenant sur l'action précédente pour en expliquer le sens mais aussi pour proposer le bilan d'une phase de jeu, d'une séquence du match en cours » affirme-t-il. Cette façon de procéder offre donc une explication et permet de prendre du recul par rapport au côté émotionnel traditionnellement employé dans le milieu. Pour certains, le rôle du consultant contient également un côté didactique. Il est celui qui rappelle le règlement, explique les fautes ou les décisions de l'arbitre. C'est ainsi que Pierre Albaladéjo précise que son premier recruteur lui avait demandé de parler « comme à un copain à qui vous expliquez ce qui se passe dans ce milieu », ce côté *discussion de voisins de banc* devant également servir à restituer une certaine réalité au téléspectateur, celle des gradins.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> MAITROT, Eric. *Sport et télé : les liaisons secrètes*. Paris : Flammarion, 1995. p. 380

<sup>49</sup> FERNANDEZ, Manuel. L'évolution du commentaire sportif : de l'épopée à l'analyse rationnelle. *Collectif MédiaMorphoses*, 2004. p. 59

<sup>50</sup> BONNET, Valérie. Stéréotypage et éthos dans le commentaire sportif. In : BOYER, Henri (sous la dir.) *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène. TOME 1, Média(tisation)s*. Paris : L'Harmattan, 2007. p. 53

Bien entendu, au même titre que les journalistes, il existe de « bons » et de « mauvais » consultants. Ainsi un journaliste s'exprime-t-il en ces termes à propos de Pierre Albaladéjo: « Bala était programmé pour être consultant [...]. D'abord, il a tout compris à notre métier de journaliste. Ensuite, il n'a jamais cessé de travailler. Il possède à la fois des capacités étonnantes pour simplifier les choses les plus compliquées, de vraies qualités de conteur et un humour pince-sans-rire très efficace. » Vulgarisation, éloquence et, si possible, un peu d'humour, quelques caractéristiques qui semblent indispensables pour un bon consultant. Jean-Michel Larqué, ancien joueur de football et consultant télévision, précise pour sa part : « Un bon consultant doit savoir s'effacer derrière les images et insister sur ce qui est hors caméra, sur ce que les gens ne voient pas à l'écran. Et surtout ne pas être trop pointu dans ses explications techniques. Certains téléspectateurs n'ont jamais joué au football... ».<sup>51</sup>

Si la difficulté de ce type d'exercice semble indéniable, d'autres embûches attendent quelquefois ces commentateurs un peu particuliers. En effet, la place des consultants dérange parfois les journalistes sportifs, en partie parce qu'il leur faut collaborer avec eux mais aussi par certains aspects de confidentialité (un entraîneur ou un arbitre s'exprimant au sujet de ses confrères par exemple) peu évidents à gérer. S'ajoute à cela la peur, à terme, de voir une partie de leurs confrères être remplacée avec comme cas extrême, l'engagement d'un consultant pour sa notoriété plutôt que pour ses compétences. Dans ce climat pouvant devenir tendu, il semble toutefois que la faible proportion de ces experts prêts à faire l'effort d'acquiescer une carte de presse constatée par Dargelos et Marchetti<sup>52</sup> tienne plus à « l'élévation du niveau de diplôme des journalistes sportifs et leur professionnalisation que par une éventuelle résistance (plus proclamée que réelle) » à l'égard des consultants venus prendre leur place.

#### 1.6.4. La manière de *reconstruire* le sport

La question de la « reconstruction » du sport par les médias, souvent sous forme de spectacle, cristallise également celle des différentes stratégies adoptées par le milieu pour se distinguer de la concurrence. Par essence, le journaliste sportif « fabrique » l'actualité en créant une certaine réalité pour ses lecteurs ou auditeurs. C'est là sa contribution en tant qu'acteur du monde sportif.<sup>53</sup> Fabien Wille souligne, pour sa part, que l'utilisation de moyens techniques pour reconstruire un événement sportif remonte aux débuts de la médiatisation du sport. Il existe ainsi, depuis toujours, le match *réel*, factuel (qui se déroule sur le terrain) et celui *reconstruit*, conceptuel (qui est produit en régie). « [Cette] reconstruction du spectacle sportif télévisé [passe donc] par une refonte de la manière d'informer », une façon de présenter le sport sans cesse renouvelée.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> MAITROT, Eric, *op.cit.* p. 381

<sup>52</sup> DARGELOS, Bertrand, MARCHETTI, Dominique. Les « professionnels » de l'information sportive entre exigences professionnelles et contraintes économiques. *Regards Sociologiques*, 2000. p. 69

<sup>53</sup> SIMON, François. Quel journalisme de sport demain ? *Les Cahiers du journalisme*, 2009

<sup>54</sup> WILLE, Fabien. Les innovations technologiques : une reconstruction du spectacle sportif médiatisé. In : ATTALI, Michaël (sous la dir.) *Sports et médias : du 19<sup>e</sup> siècle à nos jours*. Biarritz : Atlantica, 2010. p. 548

Un avis que partage également Jacques Blociszewski<sup>55</sup>. Pour lui aussi, un match de football télévisé reconstruit forcément la réalité du terrain à laquelle les spectateurs assistent depuis la tribune du stade. De ce fait, le choix des angles de vue ou du niveau de zoom d'une image est stratégique puisqu'il participe à montrer certains faits de jeu tout en occultant une bonne partie du reste. La télévision française, par exemple, contrairement aux anglais, a tendance à beaucoup fractionner les retransmissions de football évitant ainsi que le téléspectateur ne zappe sur une autre chaîne. Elle multiplie donc plans larges, moyens et rapprochés. Pourtant, une tendance générale semble pousser les réalisateurs à montrer les joueurs de plus en plus près, dissimulant davantage ce qui se passe « hors-champ ». Cette manière de procéder fait ressortir le paradoxe opposant les possibilités techniques et la logique du football qu'elles sont censées servir. On peut se demander, avec l'auteur, « où est ici l'intelligence du jeu » lorsqu'on montre plus volontiers au téléspectateur un gros plan du joueur qui fait une sortie plutôt que ses coéquipiers qui tentent de se démarquer ?<sup>56</sup>

Mais ce recours, de plus en plus fréquent, au plan serré tend également à individualiser le football plus qu'il ne l'est vraiment. En montrant de plus en plus de duels entre deux joueurs ou en s'attardant sur une action au ralenti concernant un joueur bien précis, la télévision donne plus d'importance aux individualités qu'au collectif qui forme une équipe.

A l'instar de la distance prise avec le spectacle télévisé (le type de plans évoqués auparavant), la temporalité est elle aussi passablement malmenée et reconstruite. Ainsi, la multiplication des ralentis (là aussi propre aux réalisateurs français) a-t-elle tendance à hacher les matches et à modifier leur déroulement *logique* ou *naturel*. Encore une fois, « le parti pris de créativité de certains réalisateurs vient souvent heurter frontalement la logique même du football ».<sup>57</sup>

Et si d'un pays à l'autre, différentes tendances sont à l'œuvre, elles sont toutefois toutes relatives. Il semble pourtant que la télévision publique espagnole, par exemple, soit plutôt axée sur « le développement global du jeu », privilégiant le collectif à l'individu et n'utilisant le ralenti (qui a tendance à se focaliser sur un joueur) qu'avec parcimonie. À l'inverse, la télévision italienne préfère se concentrer sur le joueur qui est en train de participer à l'action, négligeant quelque peu l'aspect tactique au profit de l'effort individuel. À l'aide de plans serrés, le joueur est mis en avant comment étant capable, « à lui seul (de) faire la différence ». En Grande-Bretagne, le choix est plutôt porté sur une vue d'ensemble, rarement entrecoupée de ralentis avec une vision relativement statique (celle de la tribune centrale). Les Allemands semblent, quant à eux, être particulièrement friands de nouvelles technologies (ralentis, multiplication des angles) mais presque plus souvent pour s'attarder sur les fautes plutôt que les actions de but. Ainsi est-il courant que les chaînes de télévisions nationales envoient des équipes

---

<sup>55</sup> BLOCISZEWSKI, Jacques. *Le match de football télévisé*. Rennes : Apogée, 2007

<sup>56</sup> *Ibid.* p. 209

<sup>57</sup> *Ibid.* p. 215

techniques sur les grands événements mondiaux (JO, Coupe du monde) pour agrémenter le *signal international*<sup>58</sup> de quelques caméras supplémentaires lorsqu'elles le peuvent.

Au final, si le fait que la télévision reconstruise la réalité des confrontations sportives est indéniable, la question de la nature de cette reconstruction et des conséquences sur la matière première qu'est le sport mérite d'être posée. « Outre les aspects économiques et de pouvoir, les réponses doivent aussi être cherchées du côté de l'idéologie des médias, de la permanence de leur flux et de la nécessité de les nourrir » assure Jacques Blociszewski.<sup>59</sup> Parmi les courants qui traversent le monde des médias, celui de *spectacle* en est un qui revient donc très régulièrement. Aujourd'hui, « l'information télévisée est devenue un spectacle et nous plonge dans le bain émotionnel quotidien d'une époque fascinée par le visuel » assure-t-il. Cela pousse à repositionner le spectacle télévisuel face au réel. Et lorsque cela ne suffit plus, les polémiques et parfois le lynchage médiatique vient prendre le relai pour provoquer toujours plus d'émotions au consommateur.

Si ces derniers propos semblent relativement durs avec les médias et n'engagent que Blociszewski, il n'en demeure pas moins que la transformation du sport en spectacle est une réalité qui n'est que rarement remise en question aujourd'hui. Et que l'on peut s'en nul doute associer au besoin qu'ont les médias actuels de devoir se différencier à tout prix, pour des raisons toujours plus souvent économiques.

## 1.7. Le consommateur

Impossible, bien entendu, de ne pas évoquer les consommateurs dans un travail étudiant le service que représente la production sportive dans les médias. Cependant, le choix s'est davantage porté sur les conditions de production (moins connues du public) que sur celles de consommation (déjà abordées à l'occasion d'un travail antérieur et qui peut facilement faire l'objet d'une enquête quantitative).

Les dynamiques traversant le métier de journaliste évoquées aux chapitres précédents trouvent, naturellement, nombre d'échos à l'heure de s'intéresser au point de vue des consommateurs. Aussi François Simon estime-t-il que la figure du journaliste sportif travaillant dans une rédaction multimédia comme celle de l'Equipe 24/24 par exemple « trouve en quelque sorte son reflet dans la figure d'un *télé-récepteur* du spectacle sportif, à la fois lecteur-auditeur-télespectateur-usager d'Internet et du téléphone mobile, doué d'une nouvelle forme d'ubiquité ».<sup>60</sup> Ce nouveau consommateur se voit donc prévenu d'un but par son téléphone mobile, apprend le nom du buteur grâce à une « application »<sup>61</sup> et peut revoir tranquillement les images qu'il a enregistrées sur sa télévision tout en découvrant les nouveaux transferts sur Internet. Et ces changements, rendus possibles par les progrès technologiques, améliorent sans cesse la visibilité (et la lisibilité) des sujets qui l'intéressent. L'action est toujours suivie de plus près et la multiplication des angles de vue « donne une dimension visuelle nouvelle » sur

---

<sup>58</sup> C'est ainsi que les journalistes appellent la retransmission d'une compétition lorsqu'elle est assurée par l'organisme qui l'organise (l'UEFA pour la Coupe d'Europe 2012 par exemple). Voir les entretiens en annexe.

<sup>59</sup> BLOCISZEWSKI, Jacques. *Le match de football télévisé*. Rennes : Apogée, 2007. p.210

<sup>60</sup> SIMON, François. Quel journalisme de sport demain ? *Les Cahiers du journalisme*, hiver 2009. p. 157

<sup>61</sup> Voir définitions



la nature du spectacle tandis que l'utilisation d'images virtuelles « permet au téléspectateur de saisir l'événement dans sa globalité [et lui] octroie une position omnisciente ». <sup>62</sup> Si l'explication de cette consommation médiatique quasi boulimique reste pour l'instant en suspens, deux tendances sont souvent mises en avant pour expliquer l'attrance des spectateurs envers le spectacle sportif.

### 1.7.1. Le consommateur « social »

La dimension sociale d'un match de football est peut-être l'objet d'études sociologiques concernant le sport le plus répandu. Nombreux sont les chercheurs qui s'y sont penchés, avec des résultats plus ou moins variés mais s'accordant tous pour attribuer une importance capitale à la socialisation offerte par le sport. Parmi eux, Christian Bromberger fait souvent figure d'expert avec ses travaux sur les différents supporters européens. <sup>63</sup> Pour lui, les personnes qui garnissent les gradins d'un stade représentent une population tout à fait représentative des villes dans lesquelles il se trouve et qui reproduit un certain nombre de codes et d'habitudes comportementales à l'œuvre dans la vie courante. Ainsi, les places des tribunes latérales (souvent plus chères qu'ailleurs) sont-elles souvent occupées par une « classe moyenne » voire aisée. À l'inverse, les tribunes situées derrière les buts (où la visibilité est moindre mais le billet également moins cher) regroupent un public beaucoup plus jeune, souvent étudiant. De même, les places relativement bon marché et situées légèrement en bordure font-elles plutôt le bonheur des parents accompagnés de leurs enfants. Tous ces amateurs de sport ne réagissent pas seulement en fonction du prix de leur billet mais également aux interactions sociales qui interviennent forcément durant un match et qui leur permettent de se sentir partie d'un groupe qu'ils apprécient. En effet, comme le précise Frank Pons et Simon Nyeck, « par son choix d'activité de loisir, qui n'est autre que la façon de dépenser son capital temps libre, l'individu s'affirme et produit une valeur sociale qui le catégorise, le place dans une structure de différenciation ou de rattachement à un groupe ». <sup>64</sup>

Le plaisir du spectateur de sport passe donc par la possibilité qui lui est donnée de partager l'événement qu'il vit avec d'autres personnes et d'en parler. C'est dans ce même esprit que certains téléspectateurs préfèrent regarder un match de football dans un bar ou en compagnie de leurs amis plutôt que seul devant leur télévision.

### 1.7.2. Le consommateur « émotionnel »

Dans l'une de ses publications sur le sport, Gérard Derèze évoque « un public de base qu'il convient d'initier ». <sup>65</sup> En l'occurrence, celui-ci a de particulier qu'il réagit principalement au côté émotionnel du spectacle sportif qui lui

---

<sup>62</sup> DIANA, Jean-François. Identité de l'image du sport. *Collectif MédiaMorphoses*, 2004 [cité dans WILLE, Fabien. Les innovations technologiques : une reconstruction du spectacle sportif médiatisé. In : ATTALI, Michaël (sous la dir.) *Sports et médias : du 19<sup>e</sup> siècle à nos jours*. Biarritz : Atlantica, 2010. P. 549]

<sup>63</sup> BROMBERGER, Christian. *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*. Paris : Pocket, 1998 et BROMBERGER, Christian, HAYOT, Alain, MARIOTTINI, Jean-Marc. *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris : Maison des sciences de l'homme, 1995.

<sup>64</sup> PONS, Frank, NYECK, Simon. *Orientation des consommateurs par rapport aux événements sportifs (OES) : proposition et validation d'un outil de mesure*. Laval : Université de Laval, 1998. p.6

<sup>65</sup> DEREZE, Gérard. *Sport(s) & médias*. Bruxelles : Edition Fondation Roi Baudoin, 2000. p. 62

est présenté. Ainsi, pour ces téléspectateurs, « le plaisir et l'intérêt [semblent] proportionnels à l'implication du commentateur »<sup>66</sup> tout comme aux émotions qui peuvent être provoquées par un but ou faute injustement sifflée par l'arbitre.

Le fait que les émotions soient liées au sport et, par extension, à sa consommation n'est pas nouveau. Il n'en demeure pas moins que la télévision peine à retransmettre l'intensité émotionnelle des acteurs d'un stade (joueurs et supporters) telle qu'ils la vivent. De ce fait, elle prend le parti de se fabriquer ses propres émotions, avec ses propres moyens, occultant pour une part le fait qu'elles ne correspondent pas à celles vécues par le supporter ou le sportif.<sup>67</sup> En effet, de nombreux facteurs (tension, suspens, polémiques, etc.) sont à l'œuvre uniquement à la télévision et sont parfois créés de toutes pièces pour capter les téléspectateurs. Cette spécificité télévisée offre donc une vision qui a de moins en moins à voir avec celle du spectateur assis dans les gradins. Mais s'il est admis que la réalité du terrain est ensuite reconstruite par les réalisateurs de matches, que devient-elle alors pour le supporter qui revoit ensuite les images du match auquel il a assisté et qu'il ne reconnaît pas ? La question se pose d'autant plus qu'il s'agit souvent de la base des téléspectateurs d'émissions sportives.

## 1.8. Étude des services : le modèle « IHIP »

Bien qu'abordé en dernier dans l'état de l'art, le domaine des services n'en est pas moins central pour le travail. En effet, dans la mesure où l'immense majorité des sources de ce mémoire n'est pas directement liée à l'étude des services (le sport télévisé en effet d'un sujet encore très peu étudié), le but de ce chapitre est de replacer le travail dans le contexte particulier de l'étude des services.

Pour se faire, le choix a été fait de se porter sur un modèle théorique central en sciences des Services, notamment évoqué par Emmanuel Fragnière et Giuseppe Catenazzo<sup>68</sup>. Il s'agit du modèle « IHIP » qui comprend quatre caractéristiques permettant de définir un service par rapport à un produit (du moins pour une grande majorité des recherches à ce sujet). Ce chapitre résume brièvement ses composantes afin de pouvoir replacer la production médiatique de sport dans le contexte des services. À noter que Christophe Sempels<sup>69</sup> apporte quelques éclairages permettant une certaine remise en question de ce modèle à l'heure de l'analyse.

---

<sup>66</sup> PAPA, Françoise. Quand le sport nous parle de la télévision. In : GABASTON, Pierre, LECONTE, Bernard (sous la dir.). *Sport et télévision : regards croisés*. Paris : L'Harmattan, 2000. p. 405

<sup>67</sup> BLOCISZEWSKI, Jacques. *Le match de football télévisé*. Rennes : Apogée, 2007. p. 249

<sup>68</sup> CATENAZZO, Giuseppe, FRAGNIERE, Emmanuel. *La Gestion des Services*. Paris : Economica, 2008

<sup>69</sup> SEMPELS, Christophe. *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*. 2005

### 1.8.1. Intangibilité

Considérée par la plupart des chercheurs comme la caractéristique la plus importante (ou significative d'un service) et seule commune à tous les services, l'intangibilité est aussi la plus difficile à concevoir.<sup>70</sup> Elle représente les services en les opposant au caractère physique d'un bien que l'on pourrait toucher ou prendre en main. On considère en effet volontiers qu'un service est immatériel et invisible. Cette caractéristique implique donc une capacité pour le producteur à devoir « tangibiliser » son offre auprès de ses clients que ce soit au niveau physique (une brochure contenant des prestations) ou au niveau mental (une association d'images qui permettent de mieux se l'imaginer).

Dans la mesure où le côté physique du service est pratiquement impossible à produire (une transaction financière électronique n'a de consistance physique que par le matériel informatique nécessaire à sa production), un important travail est nécessaire pour le rendre concret auprès du consommateur. Cette concrétisation se fait dès lors en passant par des campagnes publicitaires ou des slogans permettant une meilleure représentation mentale du service offert. C'est ce qui explique que la qualité d'un service ne se mesure généralement pas à ses fonctionnalités objectives mais à travers le niveau d'utilité ressentie par le consommateur.<sup>71</sup>

### 1.8.2. Hétérogénéité

L'hétérogénéité d'un service se traduit par la difficulté à reproduire une même prestation plusieurs fois de manière identique. Cela s'explique notamment par sa nature immatérielle qui permet d'être facilement modifiable pour s'adapter aux exigences de chaque consommateur mais qui le rend inévitablement difficile à standardiser. On associe également souvent le facteur humain qui produit le service à ce concept par le fait qu'il est susceptible de varier sa prestation d'une fois à l'autre.<sup>72</sup> C'est le cas par exemple pour les serveurs au restaurant ou les personnes qui travaillent à un guichet. D'autres facteurs extérieurs et incontrôlables peuvent également rendre un service « hétérogène ». Christophe Sempels<sup>73</sup> en évoque deux en plus de la personne qui délivre le service : le temps (les différentes périodes de l'année, les heures de la journée, etc.) et le lieu (les régions, les pays, etc.).

### 1.8.3. Instantanéité

Les services sont considérés, à l'inverse des produits, comme étant la plupart du temps créés et consommés en même temps et non produits puis stockés jusqu'à la vente. Cela suggère également que le consommateur participe plus ou moins activement à la création du service qu'il consomme dans un principe d'interactivité<sup>74</sup> :

---

<sup>70</sup> SEMPELS, Christophe. *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*. 2005

<sup>71</sup> CATENAZZO, Giuseppe, FRAGNIERE, Emmanuel. *La Gestion des Services*. Paris : Economica, 2008. p. 14

<sup>72</sup> *Ibid.* p. 15

<sup>73</sup> SEMPELS, Christophe. *op.cit.* p. 19

<sup>74</sup> CATENAZZO, Giuseppe, FRAGNIERE, Emmanuel. *op.cit.* p. 16

pour un conseiller en assurance, par exemple, le client fournit des informations au prestataire qui lui fournit ensuite le service qui lui est le plus adapté. Ce sont ces interactions entre êtres humains qui constituent donc le service même si, parfois, certains services sont entièrement gérés (ou en partie) par le client qui décide alors d'un certain nombre de paramètres qu'il souhaite associer à sa consommation (par exemple le choix des programmes dans une laverie automatique).

#### 1.8.4. Périssabilité

Étant donné la nature invisible et immatérielle des services, il est généralement admis qu'ils ne peuvent être stockés et qu'ils sont donc périssables. Pour les mêmes raisons, un service ne peut pas non plus être retourné ou revendu. Cela s'explique aussi par le fait qu'un service est une expérience qui ne se représentera jamais de la même façon pour le consommateur dans la mesure où il est intervenu dans sa réalisation. Cette caractéristique rend la synchronisation de l'offre et la demande de service encore plus fondamentale que pour un produit.<sup>75</sup> En effet, certains types de services possèdent une capacité de production limitée (nombre de places dans un avion ou dans un cinéma) qu'il s'agit de maximiser à chaque prestation au risque de la sous-exploiter.

A noter que chacune de ces caractéristiques peut plus ou moins être remise en question comme étant constitutive d'un service. Une coupe de cheveux reste un résultat relativement tangible de la prestation du coiffeur, un distributeur de billets délivre un service pour ainsi dire identique sauf lorsqu'il est en panne, une femme de ménage effectue rarement son travail pendant que son employeur est à la maison et certains sujets télévisés sont enregistrés avant l'émission dans laquelle ils apparaissent. C'est pourquoi la production médiatique de sport à la télévision est discutée sur la base du modèle IHIP au début de l'analyse.

---

<sup>75</sup> CATENAZZO, Giuseppe, FRAGNIERE, Emmanuel. *La Gestion des Services*. Paris : Economica, 2008. p. 17

Ce travail de recherche est essentiellement « exploratoire ». Cette méthode qualitative, qui se veut flexible, est utilisée ici puisque très peu d'études en sciences des Services ont pour objet le sport dans les médias. Elle permet donc de se faire une meilleure idée d'un sujet vaste dans l'idée de suggérer quelques hypothèses à vérifier par des travaux ultérieurs.

Les principales étapes de ce mémoire sont donc, outre l'état de l'art, une phase d'observation télévisuelle et une série d'entretiens menés auprès de consommateurs, de journalistes sportifs et de quelques professionnels du milieu.

### 1.9. Observations télévisuelles

L'utilisation des observations télévisuelles comme outil d'analyse se justifie par l'envie de définir un type de service bien précis parmi ceux offerts par les médias. La télévision étant généralement le moyen le plus répandu de consommer du sport, son analyse semble toute indiquée. Cette phase d'observations se concentre donc d'une part sur les programmes sportifs télévisés mais se focalise également sur un sport en particulier, le football. Là encore, la popularité de ce jeu et, par conséquent, la place qu'il occupe dans la programmation, en font un sujet propre à l'analyse. Par ailleurs, ce travail coïncide avec un événement particulièrement important pour ce sport : la Coupe d'Europe 2012. A noter que toutes les observations se trouvent à disposition, en annexes.

#### 1.9.1. Les chaînes de télévision

Quatre chaînes de télévision sont choisies pour cette phase, toutes francophones, essentiellement pour des raisons de compréhension mais également de disponibilité. Dans cet échantillon, on retrouve donc des chaînes privées (TF1 et M6) mais également publiques (RTS un et deux, France 2). Cet état de fait n'est pas volontaire mais surtout dû aux résultats des négociations des droits de diffusion de cette compétition. La seule chaîne suisse, la RTS, se trouve aussi être l'unique à pouvoir retransmettre l'ensemble des matches. Aucune autre chaîne helvétique, hormis celles du service public, ne diffusant de match en direct, la nécessité de se pencher sur l'offre française est donc évidente dans l'optique d'une comparaison des services proposés. TF1 et M6 sont les deux chaînes gratuites à proposer l'Euro 2012 à leurs téléspectateurs mais en partie seulement. En effet, la concurrence déjà habituellement extrêmement rude chez nos voisins se voit encore compliquée cette année par le lancement d'une nouvelle chaîne de sport payante, BeInSport, qui s'est attribué l'intégralité de la compétition. Non disponible en Suisse, celle-ci ne fait toutefois pas partie des programmes observés. À la place, une unique émission de France 2 fait partie de l'analyse afin de palier à l'absence d'un type de programme bien précis décrit ci-après.

### 1.9.2. Les émissions analysées

Le choix des types d'émissions analysées est basé sur le principe de temporalité du journaliste multimédia évoqué par François Simon dans le chapitre « 1.5.2 Les différentes temporalités ». Dans la mesure où le média observé est la télévision, deux des cinq temporalités ne peuvent être abordées : le temps du « différé ultra court » et celui du « recyclage », tous deux attribués au journalisme en ligne. En revanche, les temps du direct, du quotidien et de l'hebdomadaire sont tout à fait adaptés pour l'échantillon retenu.

Ainsi, un match en direct est systématiquement analysé pour les trois principales chaînes étudiées (TF1, M6, RTS). Ces programmes comprennent également les parties d'avant-match et de pause à la mi-temps.

Concernant les émissions quotidiennes, ces trois mêmes chaînes en possèdent toutes durant l'intégralité de la compétition ce qui n'est pas le cas le reste de l'année. Elles sont généralement diffusées après le match, en direct, ou entre les deux, les jours où il y en a plusieurs.

Les programmes hebdomadaires uniquement consacrés au football ne sont vraiment pas nombreux. La RTS diffuse une émission consacrée au sport en général mais traite naturellement du football à l'occasion d'une Coupe d'Europe alors que M6 ne propose rien, même lors d'un tel événement. En fait, seule TF1 possède une émission dominicale qui dure presque toute l'année. C'est pourquoi, c'est l'émission « Stade 2 » (diffusée par France 2) qui fait exceptionnellement l'objet de notre attention pour arriver à trois observations de chaque type.

Le tableau suivant propose un récapitulatif plus détaillé des différentes émissions observées :

Chaîne	Temporalité	Emission	Date	Durée (min.)
TF1	Match	France-Angleterre	11.06.12	135'
	Quotidienne	Euro 2012 - Le mag	22.06.12	15'
	Hebdomadaire	Téléfoot	17.06.12	60'
M6	Match	France-Ukraine	15.06.12	185'
	Quotidienne	100% Euro	08.06.12	40'
F2	Hebdomadaire	Stade 2	17.06.12	20' sur 60'
RTS	Match	Hollande-Allemagne	13.06.12	135'
	Quotidienne	Le club de l'Euro	10.06.12	20'
	Hebdomadaire	Sport dimanche	24.06.12	9' sur 31'
<b>Total : 9 émissions pour près de 500 minutes d'analyse soit env. 8h20</b>				

Tableau 1  
Les émissions observées.

## 1.10. Les entretiens

Bien que naturellement présent dans ce travail, l'avis des consommateurs fait volontairement l'objet d'un traitement relativement peu développé par rapport à celui des professionnels. Ce choix se justifie par l'envie de mettre l'accent en priorité sur les conditions de production du service qui nous intéresse plutôt que sur les conditions de consommation, généralement plus faciles à obtenir par une approche quantitative. Tous les entretiens sont reproduits en annexes sans règles de retranscription stricte mais de manière à préserver l'intégralité de leur contenu.

### 1.10.1. L'échantillon

L'échantillon comprend donc cinq consommateurs, cinq journalistes de télévision dont deux directement liés à Internet, trois journalistes de presse écrite et quatre professionnels liés à la médiatisation du sport. Les consommateurs habitent tous Genève et ont un intérêt particulier pour le sport, seule condition requise en plus de l'âge (entre 15 et 65 ans) pour pouvoir participer à ce travail de recherche. La surreprésentation des journalistes de télévision est justifiée par le choix de prendre leur média pour délimiter le service observé. Les journalistes de presse apportent, quant à eux, une vision complémentaire du métier, notamment en ce qui concerne leurs rapports avec les chaînes TV et les pratiques liées à Internet. Enfin, les différents professionnels ont une vision du journalisme à la fois proche (en tant que partenaires ou collègues) et éloignée de par leur activité annexe. Tous travaillent pour un média ou une entreprise basée en Suisse romande et connaissent par conséquent bien ce marché en particulier.

Le tableau suivant récapitule avec précision les activités des uns et des autres :

Nom	Age	Profession	Employeur
M. Juttens	27 ans	Journaliste sportif	Radio Télévision Suisse
M. Bao	34 ans	Responsable sport en continu	site web RTSsport.ch
P. Mathieu	35 ans	Responsable des sports	Léman Bleu
A. Meury	58 ans	Journaliste sportif	Radio Télévision Suisse
M. Renfer	27 ans	Journaliste web auxiliaire	site web RTSinfo.ch
R. Tschoumy	48 ans	Journaliste sportif	Journal Le Matin
C. Maillard	49 ans	Journaliste sportif	Journal Le Matin
T. Dayer	29 ans	Journaliste sportif	Journal Le Temps
F. Schoch	42 ans	Responsable marketing	Journal La Tribune de Genève
B. Schweizer	33 ans	Directeur	ckfd SA - marketing sportif
Y. Depallens	38 ans	Reponsable sud de l'Europe	Dartfish - technologies vidéos
M. Pont	58 ans	Entraîneur-adjoint équipe Suisse de football	Consultant RTS
S. Jaffaux	16 ans	Etudiant	Collège Calvin
J. Huguenin	27 ans	Universitaire	Université de Genève - HEC
A. Coco	48 ans	Comptable	Fondation officielle de la Jeunesse
M. Jaffaux	47 ans	Responsable finance et comptabilité	Fondation officielle de la Jeunesse
P. Herren	62 ans	Enseignant à la retraite	Département de l'instruction publique

### 1.10.2. La trame d'entretien

Suivant la démarche exploratoire entreprise dans ce mémoire, les entretiens sont menés de manière semi-ouverte et sur un principe de « miroir » (les mêmes questions sont posées aux consommateurs et aux professionnels pour pouvoir effectuer une comparaison). Pour commencer, chaque interviewé se voit proposer les quelques lignes suivantes résumant le contexte du travail et contenant les différentes thématiques abordées par la suite :

*Le milieu du sport est caractérisé par une relation de forte dépendance liant ses différents acteurs (médias, sponsors, fédérations, etc.). Le succès de cette association se traduit par une augmentation constante de la place que prend le sport dans les médias. Pour se différencier aux yeux des consommateurs, les différents concurrents médiatiques adoptent donc différentes stratégies : traitement plus ou moins spectaculaire de l'information, recours aux nouvelles technologies ou aux consultants, utilisation de canaux de diffusion différents de la télévision comme Internet. Autre caractéristique commune : le traitement de plus en plus rapide de l'information.*

Chacun d'eux réagit ensuite de manière libre ce qui consiste à lancer la discussion. Tous les thèmes présents dans cette introduction (une dizaine en tout) sont en lien direct avec l'état de l'art et sont systématiquement évoqués pendant l'entretien. Chaque interview se déroule donc de manière différente mais traite, au final, des mêmes questions. Cette manière de procéder est préférée à une approche plus classique dans la mesure où le sujet du sport se prête facilement à une discussion ouverte plutôt qu'à un entretien formel.



### 1.11. Le service étudié au regard du modèle « IHIP »

Comme évoqué à la fin de l'état de l'art, la production médiatique de sport est un sujet très peu étudié en tant que tel dans les études de services. L'un des buts de ce travail est donc de replacer le sujet dans ce contexte particulier à travers les quatre caractéristiques du modèle « IHIP ». Pour se faire, le choix s'est porté sur la production médiatique de sport **à la télévision uniquement** afin de limiter quelque peu les contours du service étudié.

Adapté du livre de Fragnière et Catenazzo,<sup>76</sup> le tableau suivant reprend quelques notions importantes du modèle IHIP qui correspondent le mieux au sujet étudié dans ce travail.

Intangibilité
<b>« Toute chose vendue dans le commerce et que l'on ne peut faire tomber sur son pied »<sup>77</sup></b>
Les services ne peuvent pas être inventoriés et stockés
Les services ne peuvent pas facilement être montrés et communiqués
Hétérogénéité
<b>Difficulté à reproduire une même prestation plusieurs fois de manière identique</b>
La délivrance du service et la satisfaction des clients dépendent des actions des employés
La qualité de service dépend de beaucoup de facteurs non contrôlables
On ne peut être absolument certain que le service délivré corresponde à ce qui était planifié et communiqué
Instantanéité
<b>Production et consommation simultanée du service</b>
Les clients participent et influencent la transaction
Les employés influencent le résultat du service
La production de masse est difficile
Périssabilité
<b>Aspect éphémère, instantané et non stockable du service</b>
Il est très difficile de synchroniser l'offre et la demande de service
Les services ne peuvent pas être retournés ou revendus

Tableau 2

Tableau récapitulatif des quatre caractéristiques constitutives d'un service selon le modèle IHIP.

<sup>76</sup> CATENAZZO, Giuseppe, FRAGNIERE, Emmanuel. *La Gestion des Services*. Paris : Economica, 2008. p. 19

<sup>77</sup> FRAGNIERE, Emmanuel, 2011. Cours Gestion des opérations de service. p. 6

### 1.11.1. Intangibilité

Quelle soit physique ou mentale, l'intangibilité d'un service et les caractéristiques qui lui sont attribuées sont pratiquement toujours vérifiées. Le cas de la production médiatique sportive à la télévision semble toutefois échapper à cette constatation, du moins en partie. En effet, à l'heure du numérique et du multimédia, de plus en plus de possibilités techniques sont offertes aussi bien aux consommateurs de sport qu'aux producteurs de prestations, pour effectuer ce qui s'apparente passablement à un « stockage » du service qui les intéresse. En effet, si l'émission ou le match de football proposé sont bien diffusés une première fois de manière unique, il existe pourtant la possibilité d'enregistrer ces émissions. Et si la fonction demandait à l'époque une préparation particulière (trouver une cassette VHS vierge ou un film que toute la famille est d'accord d'effacer) et une partie d'anticipation (entrer les chiffres correspondant à l'émission à partir du programme TV papier), cette opération devient aujourd'hui de plus en plus facile et instantanée (une simple pression sur le bouton « Enregistrer » au moment où l'émission est diffusée suffit). Une certaine forme de stockage est donc désormais possible pour le consommateur et donc d'inventorisation.

Le second point abordé peut également porter à discussion. En effet, quel paradoxe plus grand, pour une production médiatique télévisée, que d'évoquer une difficulté à *montrer* ou *communiquer* ? Une précision sur les activités comprises dans le service délivré permettrait éventuellement de limiter ce paradoxe même si le concept même de télévision implique forcément ces deux notions. Le raisonnement semble donc valable pour toute la partie technique impliquant les moyens de capter les images et ceux de les diffuser. Le niveau d'intangibilité ou d'immatérialité d'une communication d'images entre un stade de football et un plateau télévisé semble en effet suffisamment important pour évoquer cette difficulté à montrer ou communiquer cette partie précise du service. Mais en ce qui concerne le « service fini » (faisant référence au « produit fini » mais dont la notion n'est volontairement pas directement associée ici afin d'éviter tout amalgame), l'émission en plateau ou le match de football, il s'agit tout de même d'un service par essence visuel et propre à communiquer avec celui qui le regarde. Par rapport à d'autres types de services, la notion d'intangibilité semble donc toute relative pour la production télévisée de sport, du moins en ce qui concerne sa représentation mentale. Mais là encore, même si une émission télévisée est *forcément* visible (et donc compréhensible), en faire une conceptualisation claire du service qu'il représente reste un travail difficile.

### 1.11.2. Hétérogénéité

L'hétérogénéité d'un service représente avant tout la difficulté de le reproduire à l'identique plusieurs fois. Parmi les nombreux facteurs qui y contribuent, l'interaction entre êtres humains est très certainement le plus important. La production télévisée de sport est donc logiquement concernée par ce problème que ce soit au niveau des commentaires en direct lors des matches ou des prises de paroles par les journalistes en plateau. Chaque intervenant peut se trouver dans des dispositions bien différentes d'une prise d'antenne à l'autre et sa prestation s'en trouver inévitablement altérée. La notion d'émission enregistrée ou de commentaires (*voix off*)

accompagnant un reportage peut cependant légèrement remettre en question cette idée dans la mesure où une correction est encore possible.

De même, les autres facteurs extérieurs et incontrôlables souvent évoqués, que sont le temps ou le lieu de production du service, s'appliquent également à celui qui nous intéresse. Les conditions météorologiques affectent parfois la transmission d'images ou de son, avec des conséquences au mieux pour les techniciens sur place et au pire pour les téléspectateurs se retrouvant sans l'un ou l'autre. On peut également imaginer des difficultés de tournage ou de communication dans certains pays ayant des conséquences sur la qualité d'un reportage ou d'un duplex.

Enfin, la question de savoir si le service délivré correspond effectivement à ce qui était planifié et communiqué est également valable pour la production télévisée de sport même si, plus que pour d'autres sujets d'information, le sport représente une certaine stabilité dans les événements qui le compose. En effet, même si les conditions du moment ne sont jamais connues à l'avance (et varient constamment), il est pratiquement certain qu'un championnat de football se déroulera selon le calendrier établi et les règles qui le définissent. Dans ce cas de figure, cette régularité, propre au sport, lui attribue un certain avantage par rapport à d'autres sujets d'actualités beaucoup plus imprévisibles et spontanés.

### 1.11.3. Instantanéité

L'instantanéité d'un service place souvent la recherche dans un concept de temporalité différent de celui de la production de biens. Le fait que le service soit consommé en même temps qu'il est produit implique en effet de nombreux changements de paradigmes par rapport à la vision *traditionnelle* qu'offre la production industrielle. Parmi ceux-ci, la participation du client à la production du service en est un essentiel... mais qui semble très discutable concernant le sport télévisé. En effet, si ce principe de « coproduction » se comprend tout à fait pour un assureur et son client (explication des besoins et ajustement du service en fonction), il semble moins adéquat pour un match de football ou une émission sportive. Non seulement le moment de la production du service peut être décalé avec celui de sa consommation (émission enregistrée, match en différé, etc.) mais c'est surtout l'interaction entre consommateur et prestataire qui est pour ainsi dire rendue impossible par le concept de télévision. Même si une possibilité est offerte aux téléspectateurs de s'exprimer à travers Internet (forum, réseaux sociaux, e-mail), celle-ci reste toutefois décalée par rapport au moment de la production et il est difficile de dire qu'il coproduit véritablement le service. Pourtant, il semble que le consommateur voit se développer de nouvelles possibilités d'interaction avec, non plus le prestataire mais l'émission qu'il regarde. Il est, en effet, aujourd'hui possible de mettre un programme sur « pause » ou de revenir en arrière à volonté pour revoir une action. Certaines chaînes proposent même d'avoir accès à des émissions plusieurs heures après leur diffusion. Ce procédé s'est notamment développé sur Internet de manière inédite pour la couverture des Jeux Olympiques 2012 (sur la Radio Télévision Suisse – RTS) offrant au consommateur la possibilité de choisir parmi tous les programmes de la journée (de n'importe quelle heure à partir de leur diffusion) sur pas moins de 6 chaînes différentes (les trois nationales habituelles additionnées de trois canaux supplémentaires sans commentaire).

Même si cette nouvelle forme de service concerne une forme quelque peu hybride de télévision sur le web, il n'en demeure pas moins qu'elle bouleverse passablement les habitudes des téléspectateurs.

On l'a vu, le producteur de service influence la prestation au même titre que le consommateur. Que ce soit par son attitude ou son humeur qui peuvent varier d'une fois à l'autre comme par les qualités qui lui sont propres et qui constituent son expérience professionnelle. La notion de prestation instantanée (comme pour un conseiller clientèle par exemple) se retrouve assez bien à la télévision. En effet, comme évoqué dans l'état de l'art, le direct occupe aujourd'hui une place essentielle dans le sport télévisé. C'est donc naturellement que les journalistes sont amenés à maîtriser ces conditions particulières où le service peut être considéré comme étant immédiatement délivré au consommateur même à travers une caméra. A l'instar des conditions ou des facteurs externes évoqués pour l'aspect hétérogène des services, les capacités propres des journalistes (aisance pour le direct, qualité de diction, capacité d'adaptation) participent également à la qualité de la prestation.

Dernier point, la difficulté d'une production de masse pour un service est aussi intéressante à confronter ici. En effet, un programme télévisé est potentiellement accessible à un nombre illimité de téléspectateurs. En effet, la production de masse n'est aujourd'hui plus limitée que par la capacité de réception des consommateurs dans la mesure où les satellites de communication couvrent la moindre zone (ou presque) du globe. De ce fait, au contraire d'une coupe de cheveux chez le coiffeur, il n'est pas difficile de rendre une émission de sport accessible à plusieurs consommateurs de manière simultanée.

#### 1.11.4. Périssabilité

Comme pour certains biens, la notion de périssabilité dans les services implique une adéquation entre l'offre et la demande quasi parfaite. C'est le cas pour les denrées alimentaires et leur date de péremption comme pour les cinémas qu'il s'agit de remplir au maximum de leur capacité à chaque séance. Cette notion de capacité de production limitée n'existe cependant pas pour le sport à la télévision. Mise à part lorsque le consommateur achète un match (par le biais d'un service de programme à la demande), la diffusion et donc la prestation du service a lieu de toute manière, y compris si personne ne le consomme (ce qui ne doit pour ainsi dire jamais arriver même pour les programmes de nuit). Seul facteur s'approchant quelque peu de l'idée de limitation de la capacité de production, l'audience ne bouleverse même pas *effectivement* la prestation du service. Si modification il doit y avoir, c'est donc plus par décision unilatérale du producteur de service qui considère qu'une trop faible audience nécessite un arrêt du programme que par la constatation, au moment de sa diffusion, que personne ne regarde l'émission en question.

Autre aspect, l'impossibilité de retourner ou de revendre un service. On l'a dit, un programme télévisé est de toute manière diffusé (du moins en théorie) même si personne ne le regarde. De ce fait, il paraît effectivement impossible pour un téléspectateur de *retourner* l'émission à son producteur s'il n'en est pas satisfait ! La notion de revente est quant à elle plus discutable. En effet, le fait de pouvoir enregistrer une émission (et donc de la stocker sur un support potentiellement transmissible) laisse la possibilité de la diffuser à un certain moment contre de l'argent ou encore de vendre le support qui la contient même si la question légale peut se poser. Mais une chose

reste certaine, la manière de percevoir l'émission au moment de sa consommation sera toujours propre à chaque consommateur. Et c'est pourquoi la notion d'expérience *unique* de consommation est tellement propre aux services.

## 1.12. Observations de programmes télévisés

L'analyse des observations effectuées pendant la Coupe d'Europe 2012 de football donne l'occasion de comparer plusieurs exemples de services sur différentes chaînes francophones. Elle permet également de se pencher sur les différences de traitement de l'information en termes d'utilisation de la technologie, de commentaires, de consultants et de reconstruction du match par les réalisateurs. Ces différentes manières de traiter l'événement sportif sont donc analysées pour deux chaînes françaises (TF1 et M6 avec une toute petite partie sur France 2) et une suisse (RTS), et ce à travers un match (et sa présentation), un magazine quotidien et une émission hebdomadaire.<sup>78</sup>

Avant de passer à la description des observations puis à leur analyse, quelques précisions sont nécessaires pour donner au lecteur une idée générale de l'enjeu d'un événement comme l'Euro 2012. Celles-ci concernent en premier les conditions de retransmissions des matches et le rôle de l'UEFA<sup>79</sup> à ce titre. Ce sont ensuite les dynamiques qu'implique l'obtention des droits de retransmissions par les télévisions qui sont abordées avec le cas de la France où la concurrence est particulièrement rude.

### 1.12.1. L'Euro 2012 par l'UEFA

Il est important de noter que, pour ce tournoi, la réalisation des matches en direct est assurée par l'UEFA et non par les chaînes qui ont acheté les droits de retransmission. Cette précision est particulièrement importante en ce qui concerne l'analyse de la reconstruction générale d'un match (type et fréquence des ralentis, choix des angles et du cadrage, technologie utilisée) qui reste donc identique pour toutes les chaînes observées. Cela ne concerne par contre pas toutes les émissions d'avant ou d'après-match (quotidiennes) ni les émissions hebdomadaires. Du point de vue de l'étude de notre service, cela veut dire qu'aucun média télévisé n'a la possibilité de modifier les images qui lui parviennent des stades comme c'est le cas lorsqu'une régie mobile est utilisée. Au final, ce que voit effectivement le téléspectateur dans son salon n'est donc pas entièrement maîtrisé par la chaîne sur lequel il a choisi de regarder son match.

Ainsi, l'utilisation de l'habituelle ligne de hors-jeu, appelée parfois « révélateur », lors des ralentis est-elle supprimée pour cette compétition. Cette décision, émanant visiblement des organisateurs du tournoi, semble avoir été prise pour éviter des polémiques trop importantes autour de l'arbitrage.

Autre outil technologique, cette fois-ci utilisé, la présentation de la composition des équipes est enrichie d'une animation vidéo pour chacun des joueurs. Visuellement assez spectaculaire, elle a parfois semblé prendre de vitesse les journalistes chargés de la commenter, peut-être plus habitués à une imagerie fixe.

Enfin, le nombre général de ralentis et plus précisément ceux concernant les fautes ou les « mauvais gestes » est relativement peu élevé par rapport à d'autres compétitions comme la Ligue des Champions par exemple.

---

<sup>78</sup> Voir annexes

<sup>79</sup> *Union of European Football Associations* ou Union des associations européennes de football. Il s'agit de l'association qui regroupe les fédérations nationales d'Europe dans un rôle de gestion et de développement de ce sport.

### 1.12.2. L'Euro 2012 et les droits TV

L'obtention des droits TV pour une compétition ou un événement sportif international est toujours synonyme d'intenses négociations, le plus souvent sur le plan économique car les enjeux sont souvent énormes pour les télévisions. Celles-ci doivent, en effet, choisir entre déboursier des sommes astronomiques pour s'assurer une audience souvent record ou ne s'adjuger qu'une partie des matches et, parfois, des images seulement, avec le risque de voir une partie de leur public habituel désert leur antenne durant la compétition. Le cas de l'Euro2012 n'échappe pas à la règle et la France, en particulier, a vu apparaître des dynamiques de concurrence qui ont bouleversées l'équilibre de son marché télévisuel. Ce chapitre s'applique donc à en montrer les exemples les plus marquants.

Ancienne chaîne nationale privatisée à la fin des années 80, TF1 a toujours beaucoup diffusé de football.<sup>80</sup> Son émission « Téléfoot » reste une institution et est chaque semaine suivie par des millions de téléspectateurs. Sa couverture de l'Euro 2012 a pourtant dû être partagée avec M6 au terme d'une intense bataille pour les droits TV finalement attribués (dans leur intégralité) à une chaîne appartenant à Al Jazeera<sup>81</sup>... lancée à peine quelques jours avant le coup d'envoi du tournoi ! Cette *agressivité* sur le marché du sport et du football notamment a donc relégué la plus célèbre des chaînes françaises au second plan au profit de la nouvelle née, BeInSport. Évoquée dans l'état de l'art, l'augmentation des droits TV a donc totalement bouleversé la couverture télévisée de cet Euro pour les Français. L'attribution du tour qualificatif de l'équipe de France, par exemple, s'est vue répartie entre la TF1 (2 matches) et M6 (un match). Le téléspectateur a donc dû naviguer entre ces deux chaînes (gratuites) ou BeInSport (payante) pour ceux qui y avaient accès afin de pouvoir suivre leur équipe favorite. De son côté, M6 s'intéresse au sport (et au football) depuis bien moins longtemps que sa principale concurrente à l'Euro. La répartition avec TF1 lui a donc été plutôt favorable dans la mesure où elle a très certainement pu récupérer bon nombre de téléspectateurs en provenance de celle-ci. Cette situation particulière a rendu très intéressante l'analyse des différentes stratégies de différenciation mises en œuvre par ces deux chaînes et ce d'autant plus que la situation de concurrence a été, pour cette année, exacerbée par l'arrivée d'Al Jazeera.

En ce qui concerne l'unique chaîne suisse à avoir retransmis l'Euro 2012, les négociations ont abouties à l'obtention de la couverture totale de l'événement. Même si les détails n'ont pas été révélés, le marché suisse est donc resté préservé de toute offensive privée étrangère comme ce fut le cas en France. Les téléspectateurs ont donc pu regarder l'intégralité de la compétition sur la RTS sans avoir à payer plus que la redevance habituelle. Même s'il apparaît évident que l'intérêt du marché suisse est bien moindre que celui de son voisin, il faut tout de même retenir que c'est la chaîne publique qui a réussi à s'offrir l'intégralité de la compétition là où le groupe France Télévision a échoué.

---

<sup>80</sup> DARGELOS, Bertrand, MARCHETTI, Dominique. Les « professionnels » de l'information sportive entre exigences professionnelles et contraintes économiques. *Regards Sociologiques*, 2000

<sup>81</sup> Editeur de chaînes et de bouquets de télévision qatarie diffusés par satellite en langue arabe. Des déclinaisons anglophones et francophones ont récemment également vu le jour, notamment dans le sport.

### 1.12.3. TF1, M6 et RTS : trois chaînes bien différentes

La section suivante aborde les observations en commençant par une description du service proposé par chaque chaîne observée. Elle est complétée par l'analyse des différences de traitement possibles et du service tel qu'il est demandé aux journalistes et disponible pour le consommateur. Une synthèse permet finalement de comparer facilement ces programmes.

### 1.12.4. L'Euro 2012 sur TF1 : l'immersion exclusive

Habitée à couvrir tous les grands événements de football, TF1 met en place pour cet Euro un dispositif comprenant pratiquement toujours les mêmes journalistes et consultants. Les premiers sont souvent seuls à présenter les émissions et sont considérés comme des spécialistes de football (Christian Jeanpierre a longtemps travaillé avec le plus célèbre duo de commentateurs français composé de Thierry Roland et Jean-Michel Larqué) tandis que les seconds sont très souvent des anciens joueurs vainqueurs de la Coupe du Monde 98 que le public reconnaît immédiatement (Bixente Lizarazu, Fabien Barthez) ou des entraîneurs également très connus (Arsène Wenger). Cette association de journalistes et d'invités/consultants existe depuis de nombreuses années en France et garantit, pour chaque match, un commentaire à deux et souvent porté sur les connaissances spécifiques de ces « experts » (le plus souvent avec un côté *immersif* que seuls des sportifs peuvent apporter).

#### Le match

Pour l'émission d'avant-match et le match lui-même, TF1 filme volontiers les joueurs arrivant au stade, surtout s'il s'agit de l'équipe de France. La présence d'un « homme de terrain » (au cœur du stade) permet une immersion particulière dans l'atmosphère du jour même si elle oblige parfois les commentateurs, situés au bord de la pelouse, à crier pour couvrir le bruit ambiant. La composition des équipes est ensuite analysée, généralement à la lumière des connaissances du consultant, avec une attention particulière donnée à l'équipe nationale dont pratiquement chaque poste est passé en revue en évaluant la forme des joueurs. La publicité prend une place relativement importante puisqu'une séquence est diffusée juste avant le coup d'envoi puis, pendant toute la pause (une dizaine de minutes) à l'exception d'un bref résumé de la première mi-temps.

#### L'émission quotidienne

L'émission quotidienne, « Le Mag », est programmée en fin de soirée, après le second match. Si elle revient habituellement sur les deux matches du jour, exception est faite lorsque l'équipe de France joue le lendemain. Toute l'émission lui est alors consacrée avec un sujet sur l'atmosphère au sein du centre d'entraînement et une interview exclusive, du sélectionneur par exemple. Ce dispositif particulièrement lourd (on le voit également dans l'émission hebdomadaire « Téléfoot ») reste le seul de ce type parmi les chaînes observées lors de ce travail. Il montre une particularité propre à TF1, celle de l'accent mis sur l'exclusivité. En effet, tant au niveau des invités/consultants que des moyens consacrés à se trouver au cœur de l'équipe de France, la chaîne se distingue par un traitement du football qui la démarque fortement de la concurrence.



### L'émission hebdomadaire

L'émission hebdomadaire de TF1, « Téléfoot », se consacre depuis plus de trente ans à couvrir l'actualité de football aussi bien au niveau national (au gré des contrats signés avec la Ligue Française de Football, LFP) qu'international. C'est donc naturellement qu'elle consacre l'essentiel de son temps à l'Euro 2012 et ce, pendant une période habituellement creuse puisque normalement destinée à la trêve estivale des différents championnats. Sujet souvent repris dans les émissions dites *de recul* ou *magazine*, le « best of de la semaine » est consacré à l'ensemble des équipes et, si possible, aux plus grandes stars présentes dans le tournoi. À noter, le choix de garder les commentaires originaux (en anglais, en espagnol...) pour les actions concernant les joueurs étrangers relativement surprenant mais significatif du désir d'immerger toujours davantage le téléspectateur. Mais pour ce programme hebdomadaire encore, l'accent est vraiment mis sur un traitement exclusif de l'information et, si possible, axé sur l'équipe de France. Ainsi, on retrouve l'équipe de journalistes présente au centre d'entraînement des « Bleus » (en l'occurrence en Ukraine) d'abord à travers l'interview, en direct et en duplex, d'un joueur puis à travers un sujet qui revient chaque semaine, « Bleu confidentiel », entièrement dédié à la semaine de l'équipe. Chaque jour (du lundi au samedi, veille de l'émission) fait ainsi l'objet d'un reportage, tantôt consacré à une star de la chanson (le chanteur M' Pokora) et ses réactions devant son poste de télévision, tantôt axé sur les entraînements de l'équipe ou sur les joueurs présentant leur chambre et leurs activités journalières. Principal sujet de l'émission, ce type de reportages démontre, d'une part, les moyens de la chaîne (puisque une présence aussi soutenue est forcément négociée avec les responsables de l'équipe de France) et, d'autre part, sa volonté de miser sur l'immersion et la proximité. Cette capacité à traiter le football à travers les personnalités qui le compose se retrouve d'ailleurs complètement dans l'émission du 17 juin consacrée au décès de l'ancien animateur vedette de TF1, Thierry Roland. Non seulement les images retraçant sa carrière semblent moins « folkloriques » que celles diffusées un peu partout (voir les quelques lignes consacrées à l'émission « Stade 2 » diffusée le même jour) mais pratiquement chaque commentaire de but célèbre est à son tour commenté par les joueurs concernés à l'époque (Michel Platini en 1982, Emmanuel Petit en 1998). Cette capacité à mobiliser des invités particulièrement connus est également frappante en fin d'émission lorsque plus de vingt personnalités, allant de Patrick Poivre d'Arvor à Raymond Domenech en passant par Michel Drucker ou Laurent Blanc, font l'éloge du célèbre commentateur à peine disparu. À noter encore que là aussi, la publicité est particulièrement importante avec deux coupures dont l'une après seulement cinq minutes d'émission.

### Analyse des particularités du service

« Immersion » et « exclusivité » sont les deux caractéristiques phares qui distinguent le traitement de l'Euro 2012 par TF1 de celui de ses concurrents. La possibilité donnée aux téléspectateurs d'accéder aux coulisses du football à travers de multiples reportages et interviews démontre en effet tout le poids et le crédit que possède la chaîne auprès des acteurs de ce milieu et la relative facilité à ouvrir des portes qui restent habituellement closes pour d'autres médias. Que ce soit par les hommes de terrain présents au bord de la pelouse aussi bien qu'au centre d'entraînement de l'équipe de France ou par les commentaires avertis des nombreux anciens joueurs ou entraîneurs de renom, tout est fait pour emmener le consommateur dans des lieux auxquels il ne peut

généralement pas avoir accès. À croire que la chaîne de télévision fait presque partie du *staff* de l'équipe nationale tant sa présence dans l'intimité du groupe semble naturelle à l'antenne. Les images de l'anniversaire d'un des joueurs filmées pendant un repas en sont un exemple frappant.

Cette notoriété particulière, propre à TF1 (comparable à celle du journal *L'Equipe* pour la presse écrite), se traduit également par une capacité à mobiliser les plus grandes personnalités de ce milieu (stars internationales de l'époque et d'aujourd'hui, entraîneurs des clubs les plus en vue, dirigeants des plus hautes instances) qu'aucune autre chaîne observée ne parvient à égaler. Si cette volonté d'exclusivité se traduit forcément par le déploiement d'un dispositif important sur le terrain (journalistes, matériel), elle permet, en contrepartie, d'offrir des réactions de joueurs ou des interviews de l'entraîneur Laurent Blanc uniques là où les autres médias doivent se contenter des déclarations en conférence de presse.

L'équipe de journalistes et des intervenants mobilisés pour l'Euro représente également un atout particulier pour la chaîne. Les premiers sont en effet présents depuis de nombreuses années, si ce n'est à TF1, du moins dans le journalisme sportif, et jouissent généralement d'une réputation de connaisseurs eut égard à leur longue expérience. Les seconds sont des consultants sportifs également très populaires, bien souvent issus de la génération ayant gagné la Coupe du monde 98 se déroulant en France. Habités des plateaux de télévision et s'exprimant généralement facilement sur des sujets aussi bien légers (le dernier fait divers du moment) que spécialisés (les différences tactiques des équipes), ils participent incontestablement à donner du poids aux différentes analyses à l'œuvre pendant les émissions.

Immersif, exclusif et crédible, le service proposé par TF1 n'en a pas moins tendance à proposer un traitement plutôt *people* généralement associé à une stratégie commerciale proche d'une chaîne comme M6. Que ce soit en axant certains sujets sur les plus grandes stars internationales du ballon rond ou en filmant les réactions d'un célèbre chanteur chez lui, devant un match de l'équipe de France, ce traitement particulier du sport démontre une volonté d'ouverture à un public plus large qu'on retrouve à l'œuvre dans tous les médias observés.

#### 1.12.5. L'Euro 2012 sur M6 : le débat de comptoir

Comme évoqué auparavant, M6 n'est historiquement pas une chaîne qui consacre beaucoup de place au sport en général et au football en particulier. Sa décision de ne diffuser aucun match pendant la Coupe du Monde 1998 se déroulant en France est assez évocatrice. Mais un tournant assez radical semble avoir été pris dès 2006 (avec l'édition se déroulant en Corée) se traduisant par un partage relativement équitable avec TF1 pour l'Euro 2012.

Un peu comme son principal concurrent, l'équipe de journalistes de M6 est pratiquement toujours la même d'une émission à l'autre. Un animateur principal (Vincent Couëffé arrivé de *L'Equipe TV* en 2008), un journaliste fixe (Dominique Grimault arrivé en 2005 et également conseiller éditorial de l'Olympique de Marseille), un consultant fixe (Antoine Kombouaré, ex-entraîneur du Paris Saint-Germain et engagé pour l'Euro uniquement) ainsi que des commentateurs rôdés (Jean-Michel Larqué depuis 2011, censé être accompagné de Thierry Roland qui est décédé avant de pouvoir rejoindre l'Ukraine). Cette équipe uniquement composée de professionnels fraîchement

arrivés sur la chaîne, traduit bien l'intérêt très récent du groupe pour le football. Elle est régulièrement complétée par de nombreux invités (au moins quatre) allant d'anciens joueurs (David Ginola) à des chanteurs (Pascal Obispo) ou des acteurs (Francis Huster). Enfin, le tableau, déjà bien fourni, est parachevé par Norbert Tarayre, finaliste malheureux de l'émission *Top Chef* (une émission de...cuisine diffusée par M6), connu pour son franc-parler et sa spontanéité plus que pour ses connaissances en termes de football.

### Le match

L'émission d'avant-match propose donc un plateau composé de sept intervenants ce qui est, de loin, le plus grand nombre parmi les observations faites dans ce travail. Elle se singularise également par sa durée (plus de 50 minutes), elle aussi plus importante qu'ailleurs. Du fait de sa composition très hétéroclite, la place des débats et des discussions y est bien plus grande que sur les autres chaînes. Les questions sont tour à tour posées aux experts (pour le côté technique), aux envoyés spéciaux (pour l'ambiance) ou aux invités, généralement simples « supporters » de l'équipe de France (pour le côté émotionnel). Plus l'heure avance, plus les sujets se spécialisent et font appels aux uniques consultants sportifs laissant les autres invités écouter plus que participer activement à la discussion. D'ailleurs, et de manière paradoxale puisqu'ils ont été invités pour s'exprimer, les célébrités qui se trouvent hors du monde du sport (chanteurs, acteurs, etc.) semblent moins prises au sérieux que les autres intervenants et donc bien moins consultées. Avec son reportage d'envoyé « très spécial » au marché du poisson de Rungis, Norbert amène pour sa part une touche qui rappelle les émissions de variété française, avec l'utilisation récurrente de quelques tournures de phrases bien particulières parfois à la limite de la grossièreté. Son apport en termes d'analyse s'arrête là si l'on considère son affolement à l'idée de présenter la composition de l'équipe d'Ukraine (« Ah non non, c'est pas possible ! ») que le présentateur finit par énoncer en se contentant de lire les noms à l'écran. Quant au suivi du match, son interruption par l'arbitre pour cause de violent orage après trois minutes de jeu démontre une difficulté certaine pour M6 à gérer un tel imprévu. Seul en plateau, Vincent Couëffé meuble l'antenne pendant près de 40 minutes en duplex avec les commentateurs et en diffusant les images du stade trempé par la tempête. Une première publicité passe, suivie des images du début du match...une nouvelle fois commentée mais cette fois-ci par le présentateur bientôt rejoint par le consultant sportif fixe Antoine Kombouaré. L'homme de terrain annonce finalement la reprise du match, entrecoupée par deux pages publicitaires et brusquement lancée sans transition. A la pause, la chaîne diffuse près de 13 minutes de publicité ininterrompues pour reprendre sans faire de résumé de la première période.

### L'émission quotidienne

Le magazine « 100% Euro », émission quotidienne durant le tournoi, est également proposé en fin de soirée, à l'instar de son concurrent « Le Mag » sur TF1. Le nombre d'intervenants est sensiblement le même que pour les avants-match et l'équipe fixe reste au rendez-vous. Là aussi, la place des débats et des polémiques est extrêmement importante. Les journalistes n'hésitent pas à revenir sur des sujets ayant déjà beaucoup fait parler (comme la dernière Coupe du Monde ratée des Français, les choix discutés du sélectionneur ou les frasques des joueurs) et de manière volontairement provocatrice. L'exemple de l'arbitrage est très parlant puisque ce ne sont pas moins de cinq actions litigieuses qui sont débattues avec le concours d'un ex-arbitre devenu consultant.

Chaque image est décortiquée et analysée par l'expert qui se retrouve bien souvent sous le feu des critiques malgré lui : (le présentateur) « Vous dites qu'il y a des consignes pour éviter les polémiques mais à un moment faudrait peut-être qu'il n'y ait plus d'erreur d'arbitrage ! ». Et comme pour certains invités, l'impression que son analyse est volontairement dépréciée est palpable. Cependant, à la différence de l'émission d'avant-match, ce magazine contient nettement plus de sujets vidéos ou de reportages. On y retrouve les traditionnels résumés des matches du jour ou le « Journal des Bleus » consacré à l'équipe nationale française. D'autres sujets moins sérieux (« Le fait du jour ») voire anecdotiques (« Le journal décalé de l'Euro ») participent au style très *commercial* de la chaîne.

### L'émission hebdomadaire

Bien qu'engagée à couvrir l'Euro 2012, M6 ne possède curieusement pas d'émission hebdomadaire consacrée au sport, à l'exception de « Sport 6 », diffusée le dimanche matin en...6 minutes ! Ce choix éditorial traduit, là encore, une stratégie par rapport au sport assez particulière. C'est donc l'une des émissions de sport phare de France Télévision, « Stade 2 », qui est finalement analysée ici afin de respecter les trois temporalités évoquées dans la méthodologie (c'est-à-dire le direct, le quotidien et l'hebdomadaire). Même si la chaîne publique ne diffuse aucun match, elle n'en couvre pas moins les grandes lignes dans son émission dominicale consacrée à l'actualité sportive en général. On remarque d'ailleurs que les images utilisées proviennent généralement de la chaîne BeInSport dont le logo est flouté et remplacé par celui de France 2. Là encore, un sujet est consacré à l'équipe de France tandis qu'un autre résume les matches de la veille. Un peu à l'image de TF1, une interview et un reportage sont consacrés à deux joueurs franco-polonais et à leur entourage, de manière sinon exclusive du moins originale. Enfin, l'hommage au commentateur Thierry Roland prend également une place conséquente avec, en plus des images régulièrement diffusées par toutes les chaînes (à travers un « zapping »), quelques séquences inédites du temps de son passage sur Antenne 2 et une interview en direct depuis l'Ukraine de son collègue de toujours, Jean-Michel Larqué. Contrairement à M6, Stade 2 se contente d'un plateau avec un invité seulement et deux journalistes.

### Analyse des particularités du service

Contrairement à TF1, M6 ne jouit pas d'une longue expérience en termes de couverture du football même s'il s'agit d'un sport de plus en plus diffusé sur la chaîne. Impossible donc de jouer sur la notoriété de ses journalistes ou de ses invités de la même façon que son concurrent. Et pourtant, c'est bien sur les personnes présentes en plateau que la caractéristique de son service se fonde, à travers un traitement essentiellement basé sur la discussion et la controverse. Ce côté « débat de comptoir » semble donc être l'atout joué par la chaîne pendant cet Euro. Par rapport aux autres programmes observés, M6 propose en effet beaucoup moins de reportages ou de sujets vidéos et se concentre nettement plus sur le temps de parole accordé à ses intervenants. Cela se traduit par un plus grand nombre de personnes sur le plateau mais également par un traitement de thématiques sujets à polémiques, ou orientés comme tels, bien plus conséquent que dans n'importe quelle autre émission. L'équipe de France, en particulier, fait l'objet de nombreuses critiques parfois acerbes et très souvent

liées à des événements antérieurs. L'édition 2010 de la Coupe du monde en Afrique du sud est par exemple beaucoup citée ce qui permet de ressasser les débats à peine enterrés.<sup>82</sup>

Non seulement les intervenants sont plus nombreux mais ils composent une assemblée particulièrement hétéroclite où, contrairement aux autres magazines de sport, les profanes ont une place aussi importante (en nombre) que les spécialistes ou les journalistes. Cette mixité de personnes présent sur le plateau donne d'ailleurs souvent lieu à des débats quasiment inaudibles pour le téléspectateur, tantôt parce que les intervenants ne parlent pas de la même chose (un acteur, tout supporter qu'il peut être ne possède forcément pas les mêmes outils d'analyse qu'un coach encore en activité), tantôt parce qu'ils ne s'écoutent pas et se coupent la parole. Ce joyeux brouhaha est alors régulièrement interrompu par l'animateur-modérateur... qui s'empresse aussitôt de relancer un nouveau débat, tout aussi cacophonique !

Autre particularité déjà évoquée dans l'analyse précédente, M6 possède une approche souvent qualifiée de commerciale dans le sens où elle n'hésite pas à adopter un traitement inhabituel (ou détourné) du sport si l'audience est au rendez-vous. L'exemple pour TF1 était l'utilisation de stars et de l'ambiance *people* ainsi obtenue. Dans ce même registre, la mise en avant d'une vedette de télé-réalité comme Norbert Tarayre, finaliste de l'émission « Top Chef », sur un plateau thématique consacré au football repousse encore les limites du spectacle sportif. La démocratisation d'un tel sujet tend à faire gagner en public ce qu'il perd en intérêt pour les passionnés, transformant les magazines sportifs en émissions s'apparentant à de la variété. Autre exemple, les sujets vidéos consacrés aux (nombreuses) mascottes animalières prédisant les résultats ou aux chansons spécialement écrites pour l'Euro se situent toujours davantage en bordure du sujet prétexte qu'est le football.

M6 compte donc sur une équipe d'intervenants hétérogène et bien fournie pour se différencier. Même si ses journalistes ont moins d'expérience que leurs confrères de TF1 (du moins à l'antenne de M6), ils proviennent tous du monde des médias à défaut de celui de la télévision et possèdent donc une notoriété *honnête* auprès du public et une certaine capacité à confronter leurs points de vue. Seule la paire de commentateurs initialement prévue pour couvrir l'Euro se distingue de ses confrères. En effet, ce sont les très populaires Thierry Roland et Jean-Michel Larqué qui ont été recrutés par M6 pour assurer le suivi des matches. Reformé pour l'occasion, le duo historique aurait sans nul doute constitué un atout de poids sans le décès du premier, survenu le 16 juin, un peu plus d'une semaine après le lancement de la Coupe d'Europe. Un choix malheureux en l'occurrence mais certainement excellent en des circonstances moins funèbres.

Très discursif, volontiers polémique, proche des émissions de variété, le service proposé par M6 se distingue donc par une approche plus commerciale que ses concurrents. Même si l'ouverture à un large public est, encore une fois, à l'œuvre sur la plupart des chaînes, le traitement du football qu'elle propose est moins axé sur le sport en lui-même que sur les sujets annexes qui l'entourent. Cette approche est paradoxale si l'on pense au public habituel qui suivait Thierry Roland et Jean-Michel Larqué lorsqu'ils œuvraient sur TF1 et au choix de miser sur

---

<sup>82</sup> Les joueurs de l'équipe de France s'étaient illustrés non seulement par leur médiocres résultats sur le terrain mais par une quasi « mutinerie » à l'égard de leur entraîneur, Raymond Domenech, refusant de descendre du bus pour s'entraîner sous l'œil attentif des caméras.

eux. Un public certainement conquis par le côté *populaire* du duo (dont les expressions « Tout à fait Thierry » ou « Il n'a pas fait le voyage pour rien » en sont l'apanage) mais également par ses connaissances tactiques ou techniques plutôt destinées aux téléspectateurs avertis. Au final, la stratégie adoptée par la chaîne concernant la récente couverture du football manque singulièrement de cohérence et de maturité comme l'indique également l'absence d'une émission hebdomadaire consacrée, au moins en partie, au football.

#### 1.12.6. L'Euro 2012 sur la RTS : le service public

Unique chaîne suisse analysée, la RTS se distingue également par la nature *publique* de son service. Sans s'attarder sur les particularités d'un tel service (qui modifient toutefois particulièrement ses conditions de production), cela la place dans un contexte bien différent de TF1 et M6 qui se traduit inévitablement par un traitement de l'information sportive singulier. Par exemple, les journalistes participant à l'événement sont bien plus nombreux et se relaient plus souvent. C'est ainsi qu'on trouve un présentateur différent à chacune des émissions observées (Philippe Vonburg, Pascale Blattner, Massimo Lorenzi, également rédacteur en chef des sports). De même, les consultants sportifs changent régulièrement même s'ils reviennent fréquemment pendant toute la durée de l'Euro. Forcément moins connus puisque moins médiatisés qu'en France, ceux-ci sont surtout choisis pour leurs connaissances particulières que ce soit en tant qu'anciens joueurs (Léonard Thurre, Alexandre Comisetti) ou actuels entraîneurs (Yves Debonnaire, Claude Ryff, Michel Pont) et sont beaucoup plus sollicités pour des questions tactiques ou pour commenter les effectifs sur le terrain. Cela se fait d'ailleurs généralement sur un plateau à deux voire trois au maximum ce qui, d'un côté, limite les échanges mais, de l'autre, rend les discussions plus claires pour le téléspectateur. Les commentateurs sont également souvent différents d'un match à l'autre et proviennent d'une équipe d'une dizaine de journalistes sportifs présents au sein de la RTS.

##### Le match

Le dispositif d'avant-match démarre une demi-heure avant le coup d'envoi, généralement par un résumé du match précédent ou de la veille. Les correspondants sur place aident les téléspectateurs à se mettre dans l'ambiance avec quelques mots sur les équipes ou les conditions météorologiques. De manière générale, la mise en contexte du match prend une part importante dans l'émission. Tant le supporter passionné que l'amateur occasionnel y retrouvent leur compte. Ainsi le passé des deux équipes opposée ce jour-là est-il, par exemple, mis en avant à travers un sujet retraçant leurs confrontations les plus mythiques ou les duels entre joueurs d'une autre époque (Cruyff & Beckenbauer en 70, Voller & Rajkard en 80-90) et ceux d'aujourd'hui (Robben & Gomez). Dans ce cas précis, la transition est toute trouvée puisque deux joueurs sont systématiquement présentés aux téléspectateurs avant chaque match à l'aide d'une infographie<sup>83</sup> particulièrement esthétique. Encore faut-il réussir à commenter l'animation pendant qu'elle défile à l'écran ce qui n'est visiblement pas toujours évident pour les journalistes et qui démontre les difficultés liées à l'utilisation de certains outils technologiques. Mais cette évolution de la technique semble peu à peu se généraliser comme en témoigne l'illustration, par un journaliste, des différents alignements possible de l'équipe hollandaise par une autre infographie malheureusement

---

<sup>83</sup> Voir définitions

terriblement statique ce qui en limite la portée explicative. À noter, et sans doute en partie parce que l'équipe de Suisse n'était pas qualifiée pour cette édition, que les échanges sont très peu axés sur le débat et beaucoup plus sur les explications et l'analyse. Cette réalité se confirme pendant la pause où cinq à six séquences de la première mi-temps sont décortiquées entre deux courtes pages publicitaires. De même, un retour sur le plateau à la fin du match permet de clore l'émission sur un résumé et quelques analyses tandis que les chaînes françaises ont tendance à ne montrer que de la publicité pendant la pause et à passer au programme suivant dès le coup de sifflet final.

### L'émission quotidienne

Le « Club de l'Euro » est le programme quotidien de la RTS pendant le tournoi, même si les droits TV négociés amènent automatiquement la chaîne à diffuser un ou deux matches chaque jour avec le dispositif évoqué ci-dessus. D'un genre plutôt nouveau, il propose une approche quelque peu différente de ses prédécesseurs avec la présence de deux invités, l'un relativement proche du sport (mais souvent autre que le football) et l'autre issu de milieux très variés (psychologie, chanson, comédie, journalisme), tous deux présents pour « refaire le match » pour reprendre l'expression d'une journaliste. De fait, les résumés des deux dernières rencontres sont proposés avant de recueillir les impressions de chacun dans une ambiance plutôt décontractée et beaucoup moins basée sur l'analyse « pure » du jeu. On retrouve ici la volonté de toucher un public large évoquée auparavant. Ainsi on peut voir un humoriste se voir proposer de commenter une séquence du match « à chaud » non sans une pointe d'ironie de la part du présentateur (ici Massimo Lorenzi). On retrouve d'ailleurs, dans ce cas précis, le sentiment que certains invités sont parfois plus dépréciés que d'autres, un peu à l'image de Norbert sur M6, même s'il s'agit plus du fait d'un journaliste en particulier plutôt que de l'ensemble de ses collègues. Celui-ci se montre d'ailleurs assez innovant en d'autres occasions en proposant quelques séquences spectaculaires tirées de la « spider cam », cette caméra aérienne suspendue à des câbles au-dessus du terrain. Mais une fois encore, les images défilent sans lui permettre de les analyser à son rythme ce qui rend son intervention bien moins pertinente. Un autre outil technologique s'avère plus tard très explicite lorsqu'un joueur est isolé des autres (par un éclairage sur lui en forme de faisceau lumineux) pour démontrer sa position licite au moment d'une action de but et désamorcer ainsi toute polémique concernant l'arbitrage. On le constate, ce traitement particulier diffère passablement de celui de M6 où le débat prévaut fortement.

### L'émission hebdomadaire

Dernier magazine analysé, « Sport dimanche » est l'émission sportive la plus populaire de la RTS.<sup>84</sup> Habituellement consacrée à l'ensemble de l'actualité sportive de la semaine, elle consacre environ un tiers de son temps à l'Euro 2012, à l'image de « Stade 2 ». Et comme sa consœur française, la chaîne propose, outre une présentation des matches à venir, une interview originale d'un ancien joueur polonais (pays co-organisateur avec l'Ukraine) devenu ambassadeur de l'UEFA ou un reportage sur l'engouement des jeunes footballeurs romands pour le tournoi. Pour finir sur un « clip » de fin d'émission proposant des images très travaillées

---

<sup>84</sup> C'est en tout cas l'avis d'un journaliste sportif y travaillant (voir annexe XIII)



accompagnées d'une musique tonique et rythmée. La place réservée à la discussion est donc à peu près la même que celle consacrée aux reportages ou aux résumés et prend souvent la forme de questions formulées à un invité ou au second journaliste présent en plateau.

### Analyse des particularités du service

La particularité la plus marquante de la RTS est sans doute qu'il s'agit d'un service public. À ce titre, elle jouit d'une place quasi monopolistique dans le marché télévisuel suisse qui lui permet d'être beaucoup moins sensible aux aléas d'une situation concurrentielle exacerbée. Moins concernée par les dynamiques économiques qui touchent, par exemple, la France, la chaîne publique suisse peut encore se permettre un traitement généraliste et relativement peu « commercial ». L'audience visée pendant l'Euro 2012 est d'abord celle des amateurs de sport (même occasionnels) avant celle, agrégée, des téléspectateurs sensibles à un traitement plus *people* ou sensationnel. Et en qualité de service public, la chaîne se doit d'éviter des dérapages ou des polémiques trop virulentes.

En termes de contenu, la RTS propose donc un service qui se veut volontairement « généraliste ». Cela se traduit par une volonté explicative assez importante, que ce soit à travers des mises en contexte systématiques ou par l'apport, plus technique, des consultants. Ceux-ci, même s'ils donnent leur propre avis, n'ont pas cette tendance à « délivrer la bonne parole » qu'on retrouve plus facilement sur les plateaux français. Au contraire, leurs interventions se veulent beaucoup plus objectives, aidées en cela par les présentateurs qui ont moins vocation à alimenter un débat que d'aider leurs invités à faire partager leurs connaissances.

De manière générale, la chaîne propose à ses téléspectateurs quelques interventions agrémentées d'outils technologiques comme cela peut se faire sur les chaînes françaises également. Plutôt proposés par les journalistes pendant les résumés de match ou pour revenir sur quelques actions, l'utilisation de ces outils (angle de caméra particulier, réalité augmentée, infographie) semble encore parfois échapper à ses utilisateurs qui ne parviennent pas toujours à caler leurs explications sur l'image qui défile et qui ne les proposent pour ainsi dire jamais à leurs consultants. Cette particularité suisse assez étonnante (les chaînes françaises sont en effet plus friandes de ces technologies) s'explique certainement par l'absence de concurrence forte dans ce pays même si le coût de ces outils joue également un rôle important.

Reste que leur utilisation dans l'émission « le Club de l'Euro », plutôt destinée à un public éclectique que de connaisseurs, a semblé peu adéquate. Car si la RTS propose généralement à ses téléspectateurs un traitement du sport en priorité axé...sur le sport, cette émission conçue pour l'événement bouleverse un peu leurs habitudes en invitant des personnes de tous bords ayant parfois un lien très éloigné avec le sujet initial. On comprend donc mal la volonté d'utiliser, dans ce contexte précis, des outils technologiques plutôt destinés à une analyse assez pointue. Mais, cela a été dit à maintes reprises, la volonté d'ouverture à un public large est une tendance à l'œuvre sur toutes les chaînes observées.

Public, généraliste, explicatif, le service proposé par la RTS fait également la part belle aux images et à l'aspect visuel en général. Les résumés de match ou les sujets concernant l'une ou l'autre équipe sont souvent construits de manière plus travaillée qu'une simple succession d'actions ou de buts. Cette volonté éditoriale singulière (et



particulièrement soulignée par les journalistes ayant contribué aux entretiens) poussent les nombreux journalistes sportifs de la chaîne à trouver un détail ou une histoire autour de laquelle construire leurs sujets ou leurs reportages. Le téléspectateur dispose donc d'un service aussi varié que l'équipe qui contribue à le produire. En effet, aucune autre chaîne ne fait appel à autant de journalistes différents, tous capables de présenter, de commenter ou de monter des sujets vidéos. C'est ainsi que, là où l'on retrouve systématiquement le même présentateur sur TF1 ou M6, la RTS propose un tournus aussi bien en plateau (comprenant les consultants) que pour commenter les matches. Ce système change complètement des chaînes françaises où les journalistes sont plus des « vedettes » de la télévision et où la notoriété des invités compte beaucoup plus qu'en Suisse.

### 1.12.7. Synthèse

Le tableau suivant offre un aperçu général des caractéristiques propres à chacune des chaînes observées. Il permet ainsi une comparaison facile du service qu'elles proposent.

Les caractéristiques du service proposé par TF1
Des journalistes d'expérience et des consultants renommés, souvent issus de la « génération 98 »
Une capacité d'« immersion » du public à travers une présence au cœur de l'équipe de France
Une volonté d'« exclusivité » grâce à des interviews et des reportages uniques
Un côté « people » au niveau des sujets traités et des personnalités invitées à s'exprimer
Les caractéristiques du service proposé par M6
De nombreuses discussions autour de sujets souvent polémiques
Des intervenants en quantité, souvent très médiatisés et issus de milieux différents
Un côté « émission de variété » et « people » à travers certains invités et sujets
Une volonté d'expertise avec le duo « Roland-Larqué » initialement prévu pour commenter
Les caractéristiques du service proposé par France 2
Une couverture très partielle de l'Euro 2012 à travers les téléjournaux et l'émission « Stade 2 »
Des images issues de la chaîne payante « BeInSport » et relativement peu nombreuses
Des invités, des reportages et des sujets assez « traditionnels », destinés à un large public
Les caractéristiques du service proposé par la RTS
Un service public très peu orienté « commercial » ( <i>people</i> , sensationnel, polémique)
Un traitement « généraliste » du sport basé sur des explications et une analyse objective
Une volonté d'ouverture à un public plus large relativement nouvelle
Une place importante accordée aux images par des sujets vidéos esthétiques et travaillés

Tableau 3

*Les caractéristiques du service proposé par les quatre chaînes observées.*

### 1.13. Entretiens consommateurs

Les interviews de consommateurs ont, au même titre que ceux des journalistes et autres professionnels liés au sport, un but compréhensif dans ce travail. Il s'agit, sur la base de l'état de l'art, d'aborder plusieurs sujets liés à la consommation de sport dans les médias afin de trouver quelques éventuelles pistes de réflexion quant aux habitudes et aux besoins des téléspectateurs. Chaque thématique estimée pertinente est donc ici mise en écho avec la partie théorique qui contextualise ce travail.

#### 1.13.1. Les habitudes de consommation

La plupart des personnes interrogées n'ont visiblement que très peu de réflexion sur leur manière de regarder, écouter ou lire des informations sportives dans les médias et leurs réponses ont souvent tendance à évoluer pour se préciser au cours de l'entretien. Si cela peut paraître relativement étonnant, il s'agit très certainement d'une réalité typique de notre mode de consommation actuel. Sans parler d'un quelconque manque de conscience ou de consommation irréfléchie, cela semble montrer le caractère « récréatif », et pour certains reposant, que peut représenter un programme de sport.

Dans la « hiérarchie » des habitudes médiatiques, la télévision est systématiquement citée en premier. « Quand je pense à ma consommation, je pense d'abord à des images donc à la télé » relève un interviewé<sup>85</sup>, bien que cette consommation semble relativement différente d'un téléspectateur à l'autre. En effet, le choix des chaînes (françaises, suisses, italiennes) est d'autant plus vaste que le bassin genevois possède non seulement une population très mixte mais également une couverture médiatique venant de toute l'Europe. À ce titre, la façon de commenter est souvent citée comme étant décisive. La manière de regarder la télévision change également passablement d'un consommateur à l'autre. Certains aiment regarder de tout, à l'occasion d'une tâche ménagère ou par désœuvrement. D'autres se concentrent sur les événements importants (JO, Coupes du monde) mais rarement en étant seuls, d'autres enfin ne regardent que des bribes de match et ne supportent pas de rester assis pendant toute une rencontre.

Il arrive aussi que la consommation de télévision soit complétée par celle d'Internet. Que ce soit grâce à un second écran d'ordinateur ou d'Ipad, ou via un smartphone, la technologie numérique est d'ailleurs systématiquement citée en seconde position, exception faite du plus jeune des interviewés, pour qui l'ordre est inversé. Néanmoins, les réponses des consommateurs au sujet de leur consommation multimédia ont tendance à évoluer durant la discussion ce qui montre de manière intéressante que cette habitude semble parfois inconsciente.

Cet attrait pour le web est, à l'instar de la télévision, lui aussi très varié. En effet, si tous reconnaissent l'importance des images (photos, couleurs et graphiques du site consulté) et de la vidéo, la plupart semble toutefois consommer beaucoup plus d'écrit que de contenus multimédias. Cette constatation assez paradoxale place donc la lecture, forcément propre à la presse écrite, comme principale activité des consommateurs

---

<sup>85</sup> Voir annexe XXII

multimédia même si sa forme en diffère quelque peu. De fait, si l'utilisation du web semble beaucoup destinée à des recherches d'informations courtes et précises (derniers résultats et classement essentiellement), les articles de presse au format papier développent pour la plupart leurs sujets par un travail de recul. Signe d'une consommation toujours plus rapide, les journaux papier sont rarement cités par les interviewés qui ne les ouvrent qu'en vacances ou lorsqu'ils leur tombent sous la main.

Enfin, bonne dernière, la radio semble n'être écoutée qu'à l'occasion et le plus souvent en voiture. Sa relativement récente apparition à travers le numérique n'a visiblement pas dynamisé sa consommation au point de reprendre sa place d'antan.

En écho au chapitre de l'état de l'art consacré aux consommateurs, ce recueil d'habitudes paraît confirmer l'existence aujourd'hui d'un « *télé-récepteur* du spectacle sportif, à la fois lecteur-auditeur-télespectateur-usager d'Internet et du téléphone mobile » comme le suggère François Simon.<sup>86</sup> Devenu potentiellement beaucoup plus omniscient que ses prédécesseurs, ce consommateur n'en est pas moins multiple, tantôt *spécialiste*, « concentré et pas réceptif »<sup>87</sup> à son entourage devant son poste de télévision, tantôt *émotionnel*, emballé par un commentateur « capable de faire un vivre un sport carrément chiant à mourir »<sup>88</sup> comme la moto, tantôt *social*, heureux d'avoir « l'occasion de passer du temps avec des gens », aussi bien « ceux qui pètent les plombs [que] ceux qui sont morts de rire ».<sup>89</sup>

### 1.13.2. L'interdépendance entre acteurs du monde sportif

Il est intéressant de remarquer que de manière générale peu de consommateurs interviewés font des remarques à propos de la forte dépendance qui existe entre acteurs médiatiques, sportifs et économiques. Il est possible que cela soit dû à un certain manque d'information à ce sujet même si l'actualité au moment de l'Euro 2012 (nombreuses affaires de tricherie et de paris sportifs illégaux dans le football italien notamment) porte à croire que ceux-ci soient bien au courant de l'existence d'un côté « sport business » à l'éthique douteuse. Mais il semble que l'engouement pour un tel événement prenne le dessus à l'heure de s'exprimer à ce sujet.

Certains sont pourtant assez critiques envers une sorte « d'intrusion des fédérations dans le sport ». En l'occurrence, l'exemple cité est la décision prise par l'UEFA de pénaliser un club suisse de nombreux points assimilée à une décision politique proche du « populisme destiné à gagner quelques voix ».<sup>90</sup> Mais rares sont ceux qui évoquent, par exemple, les liens nécessaires entre sportifs (ou équipes) d'élite et sponsors, comme si cette économie, pourtant bien réelle, restait étrangère au monde du sport. Exception faite d'un fait divers tout à fait parlant survenu en plein match lorsqu'un joueur a volontairement montré la marque de son caleçon à la

---

<sup>86</sup> SIMON, François. Quel journalisme de sport demain ? *Les Cahiers du journalisme*, 2009. p. 157

<sup>87</sup> Voir annexe XXIV

<sup>88</sup> Voir annexe XXII

<sup>89</sup> *Ibid.*

<sup>90</sup> Voir annexe XXIV

caméra lui valant une grosse amende...toutefois payée par son sponsor.<sup>91</sup> En résumé, très peu de consommateurs semblent être au courant des liens particuliers qui unissent les différents acteurs du monde sportif et qui ont pourtant une influence importante sur le service qu'on leur propose.

### 1.13.3. L'overdose médiatique de sport

De manière générale, la quantité toujours plus importante de sport, et de football particulièrement, dans les médias ne semble pas être un problème. Au contraire, elle est remarquée pour la place nouvelle qu'elle prend au journal télévisé du soir, par exemple, et est appréciée pour la « démocratisation » qu'elle apporte, notamment auprès du public féminin. Cette ouverture à d'autres consommateurs paraît être particulièrement appréciée par la dimension sociale qu'elle implique et les discussions rendues possibles avec différentes personnes, parfois inattendues (collègues de travail, employé de guichet ou caissier à la Migros). Néanmoins, elle peut également se traduire par une certaine dérive dans le choix des sujets abordés, notamment à travers la tendance de certains médias à amplifier des histoires banales pour les transformer en feuilletons volontairement dramatiques ou scandaleux. Et s'il semble admis que le consommateur soit en partie responsable de ce genre de dérive, il n'en demeure pas moins que l'accent mis sur l'entourage des sportifs (femme et parfois enfants compris) dérange ou est considéré comme inapproprié dans une émission de sport.

Le football en particulier focalise sur lui un certain nombre de critiques (tricherie, simulation, *peoplisation* des joueurs) qui agace et, plus que d'autres sports, le rend moins populaire auprès des fans occasionnels. « Le foot a développé un business qui prend vraiment le dessus sur le sport de base » affirme volontiers un interviewé<sup>92</sup>, ce qui ne veut pas forcément signifier son arrêt, bien au contraire. Qu'on parle de clubs surendettés ou de salaires mirobolants, rien ne semble pouvoir pousser les consommateurs à éteindre leur télévision ou à quitter les stades. « Ce que je trouve fou, c'est que si on touchait au FC Barcelone, il y aurait des révoltes ! Donc il y a tout ce paradoxe qui pousse les gens à continuer de soutenir cette vision du sport bien qu'ils soient eux aussi choqués par ce qu'il est devenu » regrette un téléspectateur<sup>93</sup>. De quoi alimenter les déjà nombreuses réflexions des sociologues du sport sur les dimensions de rassemblement, idéologiques voire religieuses que le football véhicule depuis toujours.

### 1.13.4. La consommation multimédia

Comme abordé plus tôt, l'utilisation d'Internet et de ses composantes (tablettes et smartphones) pour *consommer* du sport constitue une habitude extrêmement développée aujourd'hui et ce pour chacun des interviewés. Bien qu'axé en priorité sur la production télévisée de sport, ce travail évoque tout de même ce moyen de

---

<sup>91</sup> Il s'agit du joueur danois Niklas Bendtner suspendu un match et condamné à devoir payer une amende de 100'000 euros, soit 20'000 euros supplémentaires que la fédération croate sanctionnée pour des jets de fumigènes et des chants racistes à l'encontre d'un joueur italien.

<sup>92</sup> Voir annexe XXII

<sup>93</sup> *Ibid.*

consommation tant son importance s'avère augmenter avec le temps et pourrait, sans aucun doute, faire l'objet d'intéressantes recherches dans le domaine des sciences des Services.

Ainsi, quelques mêmes caractéristiques spécifiques semblent être appréciées par les consommateurs lors de leur utilisation de médias électroniques. Principalement, la rapidité (à peine un match est-il terminé que le résultat est déjà disponible) et la simplicité d'accès aux informations (les applications en tout genre y contribuent par exemple grandement) leur confèrent un avantage certain sur le côté *statique* des autres médias. Que ce soit pour faire des recherches sur un sujet sportif précis ou pour obtenir les derniers résultats, ils dépassent de loin leurs concurrents par leur efficacité. Le développement des produits mobiles (simples téléphones portables, tablettes ou smartphones) est également très apprécié pour son côté pratique tout comme les notifications des applications (*push mail* <sup>94</sup>) « qui poussent au développement et donnent envie »<sup>95</sup>. Cette possibilité d'accès à de courtes informations semble donc essentielle et ne traduit pas obligatoirement une consommation plus condensée de l'information sportive puisque, les habitudes le révèlent, plusieurs types de médias sont généralement utilisés en parallèle.<sup>96</sup> Ce côté « complémentaire » des outils multimédias est surtout associé à la télévision qui reste, on l'a vu, le média cité en premier par les interviewés, du moins lorsqu'ils sont amenés à réfléchir à leur consommation.

Outre cette complémentarité, le choix des sujets est aussi très souvent exprimé. Pouvoir décider du type d'information que l'on souhaite consulter (au-delà du médium) est un luxe que la télévision n'offre pas encore ou de manière moins complète. Car c'est l'une des autres grandes forces d'Internet : le support qu'il propose regroupe tous les médias (radio, télévision, presse) et y donne accès en un même endroit. Plus que tout autre, le web peut se targuer d'offrir « le sport à la carte » même si les écrans de télévision et la place qu'ils occupent dans une maison (généralement au salon et en face d'un confortable canapé) semblent lui garantir un bon avenir.

#### 1.13.5. La double opposition entre médias

Si les habitudes évoquées par les consommateurs interrogés sous-entendent des intérêts différents pour un média ou l'autre, ils analysent relativement peu les stratégies de différenciation qui sont mises en œuvre par les chaînes de télévision. Pour l'un d'entre eux en particulier, on retrouve pourtant le principe de *double opposition* présent dans l'état de l'art opposant des types de médias plutôt généralistes *versus* spécialistes (première opposition) et plutôt intellectuels *versus* commerciaux (seconde opposition).

Ainsi, si le côté généraliste et plutôt intellectuel de la RTS est souvent remarqué et apprécié (présence de nombreux sports, consultants plutôt sérieux), certains aiment bien « quand on a accès aux coulisses du sport, voir comment les joueurs sont en dehors du terrain, leur visage, leur voix, cette possibilité de découvrir le sportif,

---

<sup>94</sup> Voir définitions

<sup>95</sup> Voir annexe XXI

<sup>96</sup> Ce dernier point mériterait sans doute une enquête plus approfondie malheureusement impossible à réaliser dans ce travail faute de temps

de savoir si on l'aime un peu plus ou un peu moins »<sup>97</sup>, un peu à l'image du traitement plus *spécialisé* de TF1 qui propose volontiers une immersion au cœur des équipes. Mais pour la plupart, ce côté « sport-réalité » perd nettement de son intérêt lorsqu'il devient trop *people* ou commercial, à l'image de M6 : « C'est la tendance à s'éloigner complètement du sujet qui m'agace » précise l'un d'eux, « de faire un reportage sur la copine d'un sportif sans réel motif ou objectif derrière. Il y a cette dérive un peu *bébête* que je trouve dommage. Alors après, peut-être que c'est aussi une façon de toucher un public plus large »<sup>98</sup>. Cette dernière remarque semble d'autant plus intéressante que l'interviewé n'est pas un passionné de football et qu'en l'occurrence, il pourrait tout à fait correspondre au profil de ce « public large » de plus en plus courtisé par les médias.

#### 1.13.6. Les commentaires sportifs

Assez curieusement, s'agissant de télévision, la réflexion sur les commentaires (la partie audio du service) semble beaucoup plus développée chez le consommateur que celle concernant les images et la technologie qui s'y rapportent (la partie visuelle). Sans entrer dans un débat sur l'importance du contenu que les uns et les autres procurent aux téléspectateurs, la remarque mérite d'être faite à l'heure de s'intéresser à leurs différentes habitudes de consommation.

Il semble toutefois, et sans grande surprise, qu'un « bon » commentaire soit une expression aussi hétérogène qu'il existe de consommateurs interrogés. Certains apprécient ainsi le côté plus « généraliste » qui s'est développé avec une certaine volonté d'élargir le public visé (vers les femmes notamment) depuis quelques années. D'autres considèrent carrément que sans commentaire on apprécie mieux le sport, sans voir son attention détournée de manière inopportune. « Sans les commentaires, on est plus dans le sport, on regarde mieux, on est plus attentif » affirme l'un d'eux<sup>99</sup>. Ceux qui regardent les programmes suisses apprécient la capacité des journalistes à parler (presque) autant d'un sportif helvétique que de son adversaire, garantissant un regard plus objectif sur la partie. Parmi eux, c'est tantôt celui qui a tendance à s'emballer dans l'excitation du direct (Bernard Jonzier fait figure d'exemple à ce titre), tantôt celui qui reste sobre et intéressant qui ont la faveur des interviewés. Pour les amateurs de chaînes françaises, c'est la plus grande facilité à s'exprimer qui est appréciée et qui est perçue comme plus professionnelle et expressive qu'en Suisse. Ce qui n'empêche pas certains de trouver qu'ils en font trop « avec tous leurs anciens joueurs devenus consultants voire journalistes et leurs débats interminables ».

#### 1.13.7. L'apport des consultants sportifs

Si le sentiment d'avoir trop vu certains consultants sportifs à l'antenne semble exister en France, les consommateurs suisses ne semblent pas encore en être là. Ainsi, ils sont plutôt contents de leur présence et apprécient le fait de pouvoir apprendre de nouvelles choses à propos de sports parfois méconnus. Le regard

---

<sup>97</sup> Voir annexe XXII

<sup>98</sup> *Ibid.*

<sup>99</sup> Voir annexe XXI

différent des sportifs semble aussi se révéler comme un plus même s'il est parfois lié aux connaissances de base du téléspectateur, plus ou moins capable d'en saisir les subtilités. Une des interviewés concède par exemple volontiers qu'elle voit plus facilement la différence pour « le ski ou le tennis mais moins pour le foot parce (qu'elle) ne le pratique pas »<sup>100</sup>. Ce sentiment de valeur ajoutée des consultants par rapport aux simples journalistes est donc partagé par l'ensemble du groupe interrogé qui pointe parfois davantage la capacité des présentateurs à s'adresser à leurs invités que les réponses fournies en retour. À noter toutefois que, au même titre que pour les commentateurs, la personnalité des consultants convient plus ou moins aux uns et aux autres. L'ancien médaillé d'or de tennis Marc Rosset convainc, à cet égard, la plupart des interviewés par son côté un peu décalé et pourtant pointu à la fois.

### 1.13.8. Synthèse

Le tableau suivant synthétise les réponses des consommateurs aux différentes thématiques abordées.

Entretiens consommateurs
<b>Les habitudes de consommation</b>
La télévision comme moyen principal, de plus en plus suivi par Internet et ses déclinaisons
<b>L'interdépendance entre acteurs du monde sportif</b>
Très peu de réaction à ce sujet démontrant un certain manque de connaissance
<b>L'overdose médiatique de sport</b>
Une ouverture à d'autres publics plutôt appréciée mais dans une certaine limite
<b>La consommation multimédia</b>
Une offre de sport « à la carte » rapide et simple particulièrement complémentaire de la télévision
<b>La double opposition entre médias</b>
Une approche commerciale dépréciée à l'inverse d'un traitement spécialisé ou généraliste
<b>Les commentaires sportifs</b>
Le sujet qui divise certainement le plus les consommateurs, très disparates sur cette question
<b>L'apport des consultants sportifs</b>
Une plus-value globalement appréciée avec davantage de remarques à faire aux journalistes qu'aux invités

Tableau 4  
Les différentes réponses apportées par les consommateurs.

<sup>100</sup> Voir annexe XXIII

## 1.14. Entretiens journalistes & professionnels du sport

Au même titre que les entretiens de consommateurs, les journalistes et professionnels interrogés l'ont été dans le but de mieux comprendre leurs conditions de travail et les dynamiques traversant leurs métiers. Leur avis à ce sujet, moins aisé à obtenir mais extrêmement instructif, se veut donc utile pour établir une certaine réalité de production indispensable à toute étude d'amélioration de service. Encore une fois, chaque thématique estimée pertinente est mise en écho avec la partie théorique effectuée au début de ce travail.

### 1.14.1. L'interdépendance entre acteurs du monde sportif

Plutôt destinés à définir un certain contexte général au travail, les liens de dépendance entre acteurs du monde sportif ne font pas l'objet d'un questionnement systématique auprès des journalistes et sont d'ailleurs surtout développés par les professionnels interviewés issus du marketing ou de la communication.

Ces derniers abordent généralement le sujet sans peine. Ainsi, le mécanisme de sponsoring « classique » est-il simplement défini comme « une marque désirant s'associer à un sportif pour les valeurs qu'il véhicule et pouvoir décliner du business ». <sup>101</sup> Les méthodes pour parvenir à ce but peuvent beaucoup varier, de « l'investissement stratégique, lorsqu'un sponsor investit dans la voile sachant que la plupart des grosses fortunes en font », à l'organisation pure et simple d'un sujet sportif, « toujours avec un intérêt journalistique mais de manière à ce que tout le monde y trouve son compte ». Dans tous les cas, l'intérêt semble systématiquement porté sur la visibilité médiatique que ce soit à travers une performance en direct ou par l'organisation d'événements avant ou après les compétitions. Et si c'est dans ce dernier cas de figure que l'information est « produite de toute pièce ou du moins suggérée aux journalistes », tout dépend ensuite de la sensibilité de ceux-ci ou du photographe/caméraman couvrant le sujet. C'est ainsi que certaines télévisions se prêtent, par exemple, plus facilement que d'autres à filmer un joueur devant le panneau publicitaire contenant tous ses sponsors.

Si ce marketing sportif représente l'une des principales sources de revenus des sportifs, des équipes ou des fédérations, il peut également être intéressant pour les médias eux-mêmes. Cela s'explique non seulement parce que le sport se vend généralement bien mais aussi lorsque le titre ou la « marque » d'un journal par exemple veut être associé à certains événements sportifs. La Tribune de Genève possède, à cet égard, plusieurs contrats de « marketing média » avec des équipes ou des manifestations locales auxquels, à la place de donner de l'argent comme tout sponsor habituel, elle offre de l'espace dans ses colonnes. Si le but est « de positionner le titre [la Tribune de Genève] au niveau de quelque chose qui est porteur » <sup>102</sup>, ce lien direct avec le milieu sportif provoque de nombreuses et récurrentes « séances de crises » avec des partenaires « déçus par le manque de soutien ». Et si son responsable marketing se défend de toute interaction entre son service et la rédaction du journal, l'expression « jouer avec le feu » semble relativement à propos au vu de l'énergie dépensée à se défendre tantôt de *supporterisme* tantôt d'absence de soutien.

---

<sup>101</sup> Voir annexe XVIII

<sup>102</sup> Voir annexe XVII



### 1.14.2. L'overdose médiatique de sport

L'augmentation de sport dans les médias constatée par bon nombre de recherches semble non seulement être confirmée par les journalistes interviewés mais, plus curieusement, considérée comme une évolution positive. Cela se comprend évidemment dans la mesure où le sujet de prédilection de ces passionnés est plus souvent mis en avant dans l'information générale. C'est déjà plus étonnant lorsque, comme pour l'année 2012, la période estivale, généralement calme, est chamboulée par une Coupe d'Europe de football directement suivie des Jeux Olympiques qui impliquent alors forcément une somme de travail gigantesque pour rendre compte des événements quotidiennement.

Et de fait, comme le souligne un responsable du site Internet de la RTS, « les années paires sont mortelles pour nous. Belles... mais difficiles ! »<sup>103</sup>. Entre passion du sport et horaires surchargés, la balance penche cependant visiblement du côté de la première. Notamment parce que plus de sport dans les médias signifie également un engouement général susceptible d'augmenter considérablement sa propre audience. Ainsi, comme pour tout sujet d'actualité, « les gens ont l'impression qu'il se passe quelque chose si tout le monde en parle ».<sup>104</sup> Et si toujours plus de médias traitent ce sujet, cette réalité stimule la concurrence et ne veut pas forcément signifier plus de « superposition ». Reste à savoir qui, des journalistes ou des consommateurs, arrivera à saturation en premier.

### 1.14.3. La place de la télévision dans le sport

La place privilégiée de la télévision, confirmée aussi bien par les consommateurs que par l'importance de la littérature à ce sujet, semble aussi l'être par les journalistes interrogés même si sa situation évolue depuis quelques temps avec, entre autre, l'utilisation toujours plus fréquente d'Internet par les consommateurs de sport. C'est ainsi qu'un journaliste web auxiliaire souligne la question des moyens matériels nécessaires à la télévision et la difficulté de réaction que cela peut entraîner.<sup>105</sup> Également confirmée par le responsable des sports d'une télévision locale, cette contrainte laisse forcément plus de champ libre aux autres médias (radio et presse) qui profitent de pouvoir publier rapidement sur le support multifonction qu'est Internet.<sup>106</sup>

Mais si un certain nombre d'informations (généralement brèves ou concernant des sports peu médiatisés) peuvent être traitées avec un léger différé par la télévision, lorsqu'elle ne se trouve pas directement au sein de l'événement sportif concerné, la place que celle-ci prend dans les négociations de droits de diffusion et d'accès aux manifestations les plus importantes démontre toujours sa suprématie dans le monde médiatique. Ces droits TV, on l'a dit, toujours plus élevés, reflètent la manière la plus populaire de suivre le sport, à savoir avec l'image et le son. Mais si la situation pour le service public semble de plus en plus difficile tant en Belgique (où la RTBF

---

<sup>103</sup> Voir annexe XI

<sup>104</sup> Voir annexe XVII

<sup>105</sup> Voir annexe XIV

<sup>106</sup> Voir annexe XII

est concurrencée par Belgacom) qu'en France (France télévision opposée à TF1 et M6 pour l'Euro), la Suisse parvient toujours à maintenir une offre gratuite extrêmement large. Il faut dire que, selon les journalistes qui y travaillent, le marché suisse ne représente pas un attrait assez important pour les chaînes privées ou étrangères. Ainsi, Bluewin TV, seule véritable chaîne concurrente de la RTS pour le sport, n'aurait qu'« une audience confidentielle » selon un journaliste.<sup>107</sup> Celle-ci ne lui permettant même pas de s'aligner pour des événements comme la Coupe d'Europe de football même si elle possède tout de même les droits de retransmission des championnats nationaux de football et de hockey le reste de l'année. Cependant, comme le souligne ce même journaliste du service public, « la seule chance de la RTS est que Bluewin n'obtienne toujours pas les audiences qu'elle souhaite et hésite [à l'avenir] à verser des millions pour obtenir la Champion's league ou d'autres événements comme les JO ».

#### 1.14.4. Les conditions de travail des journalistes sportifs

Évoquées dans l'état de l'art, les conditions de travail des journalistes sportifs ont passablement évoluées ces dernières années avec une consommation de produits numériques en constante progression. De ce fait, le rapport à Internet (et ses différents outils) est particulièrement abordé avec les journalistes interviewés et varie passablement de l'un à l'autre.

Ainsi, parmi ces professionnels de l'information, c'est surtout ceux présents dans le secteur de la presse écrite qui voient leur travail se transformer de la manière la plus radicale. Les journalistes du Matin,<sup>108</sup> par exemple, ont connu de nombreux changements de ligne éditoriale durant les cinq à six dernières années. Ces différences de traitement de l'information, bien que perçues comme étant stimulantes, sous-entendent une certaine instabilité davantage marquée que pour d'autres médias et qui rend le domaine de la presse un peu plus précaire. De ce fait, même si la majorité du travail est basé sur l'écrit, ces journalistes se sont vus équipés de smartphones pour pouvoir, le cas échéant, traiter un sujet d'actualité avec un outil multimédia (vidéo, enregistrement son). Mais s'ils ne semblent pas opposés à ce type de traitement, ils déplorent toutefois un manque de temps flagrant pour le faire, comme pour la couverture de la Coupe du monde 2010 où deux journalistes étaient censés faire le même travail que leurs quatre confrères alémaniques (dont deux exclusivement pour l'édition online).

Ce genre de constatation semble donc indiquer, d'un côté, une volonté des responsables d'augmenter la part de contenus multimédias dans le service qu'ils proposent (le centre romand de formation des journalistes (CRFJ) dispense d'ailleurs systématiquement des cours dans ce domaine) et, d'un autre côté, un certain décalage entre les journalistes en place et la prestation qu'on leur demande. Sans compter que de nombreux métiers de correction ont disparu : « A l'époque, en presse écrite, on avait des correcteurs et des titreur. Aujourd'hui, le journaliste met en page lui-même, envoie l'article tout seul, corrige lui-même avec une perte de qualité incontestable » estime un journaliste proche de la retraite. Avant de déplorer : « Aujourd'hui, un rédacteur en chef relit peut-être l'éditorial du jour parce qu'il engage particulièrement le journal mais il ne lira plus du tout le reste.

---

<sup>107</sup> Voir annexe XIII

<sup>108</sup> Voir annexe XV

[...] le problème que soulève Internet est le nombre de personnes sans doute insuffisamment formées qui peuvent donner de l'information avec des problèmes à la fois de fond et de forme. Mais ça devient le problème des éditeurs qui privilégient l'argent au détriment de la formation et on a du coup une perte de certaines valeurs que les réseaux sociaux représentent tout à fait. »<sup>109</sup>

Si, pour la plupart des journalistes, Internet ne signifie pas forcément une information facile et non vérifiée, il n'en demeure pas moins que les moyens mis en œuvre par les médias dans ce domaine ont un impact non négligeable sur les conditions de travail et, indiscutablement, sur la qualité du service proposé. Ainsi, il ne suffit pas d'être équipé d'un téléphone de dernière génération pour pouvoir aligner les sujets de qualité au quotidien. Une équipe de professionnels du numérique et, plus encore, une rédaction entièrement dédiée au web semblent aujourd'hui quasiment indispensables pour pouvoir véritablement miser sur ce support.

#### 1.14.5. La consommation multimédia

Au-delà des moyens (formation, importance de la rédaction web) mis en œuvre par les médias, c'est surtout le rapport à Internet qui s'est modifié ces derniers temps avec une augmentation de son utilisation aussi bien chez les consommateurs<sup>110</sup> que chez les professionnels. Et pour ces derniers, le rapport à l'information s'est donc profondément modifié sur deux points au moins : le « recyclage » (ou la *redite*) et la rapidité de traitement.

À propos du premier, un journaliste s'exprime ainsi : « Bien que ça existait déjà avant, Internet a fait exploser cette pratique [de redite] puisque maintenant tout le monde a des sites. D'ailleurs, avant de couvrir un match, je vais moi-même consulter les sites des clubs pour avoir les toutes dernières nouvelles puisqu'il s'agit désormais d'une source extraordinaire. Avant, c'était bien plus compliqué, il fallait appeler les dirigeants, les entraîneurs alors que maintenant Internet nous les fournit. »<sup>111</sup> Surtout valable pour la presse écrite, cette pratique concerne bien l'ensemble de la profession même si la télévision semble privilégiée avec sa couverture des événements *en direct*. « Mais on est de plus en plus sur du journalisme de bureau alors qu'à l'époque les budgets étaient moins serrés pour les déplacements »<sup>112</sup> souligne un journaliste de la RTS qui confirme que la même information a, du coup, tendance à se retrouver un peu partout.

Ce phénomène d'uniformisation a également pour conséquence un rapport à l'information bien éloigné du temps des scoops. De fait, quel intérêt pour une télévision d'annoncer *simplement* une nouvelle (c'est-à-dire sans valeur ajoutée) lorsqu'elle est déjà disponible sur Internet ? Idem pour la presse où « on hésite à mettre l'info sur le web si elle possède un caractère de scoop, par contre si on sait qu'elle va tenir (*jusqu'au lendemain*), on la garde pour le papier ». <sup>113</sup> Cette supposition que l'information a déjà été divulguée quelque part pousse donc les médias soit à se distinguer des autres par un traitement particulier, soit à traiter l'actualité de plus en plus rapidement, à

---

<sup>109</sup> Voir annexe XIII

<sup>110</sup> Pour rappel, une étude française plaçait la consommation de sport par Internet avant la télévision en 2007.

<sup>111</sup> Voir annexe XIII

<sup>112</sup> Voir annexe X

<sup>113</sup> Voir annexe XV

travers des brèves ou des notifications sur smartphones par exemple, en espérant être les premiers. « Je crois qu'il n'y a que les journalistes qui font la course » affirme cependant un jeune journaliste web auxiliaire.<sup>114</sup> Cette impression semble également confirmée par les journalistes habitués à devoir jongler entre articles au format papier ou électronique.

Entre recyclage de l'information et accélération de son traitement, l'utilisation d'Internet par les médias évolue chaque jour et semble devoir se modifier encore à l'avenir. Cela vaut autant pour les rédactions développées, permettant un suivi 24h/24 chaque jour de la semaine (et parfois « un peu otages de l'information »), que pour les plus petites, pour qui la marge d'évolution reste importante. Mais si, comme le suggère un journaliste du Temps, « tout n'est pas encore clair et limpide, qu'il n'y a pas de vérité absolue sur la bonne façon d'utiliser un tel média »<sup>115</sup>, les différentes lignes éditoriales sont généralement fidèles au journal ou à la télévision de base. Et la question de savoir si Internet propose forcément un contenu de moindre qualité est plutôt nuancée : « Tout dépend de la ligne éditoriale du média » tempère un ancien journaliste de presse aujourd'hui à la RTS. « On retrouve par exemple les mêmes exigences de qualité sur lemonde.fr que celles de l'édition papier. Et là, le support n'a pas tellement d'influence, tout comme à la RTS où, au même titre que les journalistes télé, la rédaction électronique a des réunions de critiques après les publications ».<sup>116</sup>

### 1.15. Les politiques éditorialistes

La question des lignes éditoriales est forcément sous-jacente à l'étude d'une production médiatique de sport. Comme évoquées à plusieurs reprises, de multiples raisons poussent les médias d'aujourd'hui à se différencier les uns des autres. L'utilisation, devenue très répandue, d'Internet en est l'une d'elles. Mais d'autres explications sont à chercher, que ce soit dans le passé historique des médias, le style de leurs responsables ou, comme l'évoque un journaliste, dans « des raisons très naturellement commerciales puisque la concurrence pousse à se diversifier ».<sup>117</sup>

C'est donc naturellement que le traitement de l'information sportive est perçu comme différent d'un journal ou d'une chaîne télévisée à l'autre. Pour la Suisse romande, un ancien responsable de la communication au sein d'un club d'élite résume la situation ainsi : « Le Temps fait de l'analyse magazine (culture, société, sport), le Matin n'en fait pas du tout, la Tribune est censée faire des analyses de résultats ou des avant et après-matches, le 20 minutes fait plutôt des dépêches, la RTS fait des jolis magazines mais n'apporte rien de spécial ».<sup>118</sup> Si cette appréciation n'engage que cette personne, il n'en demeure pas moins que les différents rôles des médias semblent assez clairement établis. Cela explique également pourquoi la quasi-totalité des journalistes interviewés

---

<sup>114</sup> Voir annexe XIV

<sup>115</sup> Voir annexe XVI

<sup>116</sup> Voir annexe XIII

<sup>117</sup> Voir annexe XVI

<sup>118</sup> Voir annexe XVIII

estiment qu'ils n'ont pas de concurrent direct sur le marché. Que ce soit par l'approche conviviale et locale de Léman Bleu (toutefois dictées par des moyens limités plus que par choix), par la place privilégiée de la chaîne publique (RTS) et l'audience que sa rivale privée (Bluewin TV) ne parvient pas à lui enlever, par le positionnement tellement fort de la Tribune de Genève au bout du Lac Léman ou par l'approche plus romande du Matin, tout semble indiquer qu'une situation relativement stable soit la plus souhaitable pour ces acteurs de la médiatisation du sport.

### 1.15.1. La double opposition entre médias

Au contraire de la France où les différents médias évoluent dans une ambiance de concurrence bien plus importante (l'exemple du lancement de la chaîne BeInSport pour l'Euro 2012 est particulièrement frappant), le marché suisse romand semble donc préférer une répartition des médias dans des rôles bien précis et relativement fixes. Ainsi, au niveau télévisuel, la chaîne Bluewin TV, plutôt « spécialiste » (à travers les matches payants de Teleclub), ne semble attirer qu'une audience restreinte par rapport à celle qu'elle cherche à concurrencer, la « généraliste » et publique RTS. Cette difficulté à percer le bassin lémanique pour les médias spécialisés est d'ailleurs également présente dans le secteur de la presse où, d'après les journalistes y travaillant, bon nombre de tentatives ont été abandonnées après quelques années (voir quelques mois) de pertes financières.<sup>119</sup>

De même, si l'irruption de nouveaux quotidiens gratuits (20 minutes, Matin bleu) ou la demande d'élargir le sport au public féminin (évoquée par des journalistes du Matin) à travers une démarche plus *people* a fait penser à un tournant beaucoup plus « commercial » dans le milieu, l'abandon de ces démarches et le succès relatif des publications gratuites par rapport au sport démontrent un positionnement particulier du marché suisse romand. Que ce soit avec l'arrivée d'un ancien journaliste du Temps à la tête de la rédaction du Matin ou celle d'un ancien présentateur du Téléjournal à celle de la rédaction des sports de la RTS, il semble que le côté « intellectuel » bénéficie d'un regain d'intérêt d'autant plus visible concernant l'information sportive. Déjà constatée dans l'analyse des différents programmes consacrés à l'Euro 2012, cette différence entre médias « généralistes » plutôt « intellectuels » comme la RTS et médias « commerciaux » (M6 et dans une certaine mesure TF1) est également ressentie chez les journalistes : « En France, ils sont plus sur du plateau et du *verbeux*, ils n'ont pas un résumé du match où il raconte une histoire. [...] Nous on décide de faire deux résumés de trois minutes trente qui tiennent la route parce qu'il y a l'influence du rédacteur en chef qui vient de l'information avec une ligne éditoriale forte ».<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup> Voir annexe XV

<sup>120</sup> Voir annexe X

### 1.15.2. Les différentes temporalités

Si plusieurs approches existent donc, par l'influence du responsable ou par l'histoire du média, la temporalité employée pour traiter l'information joue également un rôle important dans la diversité de l'offre proposée aux consommateurs.

Concernant la presse écrite, le journal Le Matin est à nouveau un bon exemple. En effet, ses responsables ont, depuis peu, séparé la rédaction de l'édition quotidienne de celle, hebdomadaire, du Matin Dimanche. En y ajoutant l'information disponible sur Internet, ce n'est pas moins de quatre traitements temporels différents que ce seul titre propose<sup>121</sup> : celui du différé ultra court et du recyclage à travers le site web, celui du quotidien et celui de l'hebdomadaire.

Seul manque le temps du direct, essentiellement propre à la télévision. Et à entendre les journalistes y travaillant, le direct compose les 80 à 85% des programmes de sport proposés. « Le sport, c'est un spectacle, ce qui compte pour le téléspectateur, c'est le direct ! » affirme l'un d'eux. Avant d'ajouter : « Ce n'est pas nous qui avons décidé de faire pratiquement que du direct, c'est le téléspectateur qui est demandeur et acheteur de cela ! Sur l'Euro, les audiences des matches sont extraordinaires puis, quand il est fini, beaucoup vont se coucher. Et une autre partie, minoritaire, reste pour le Club de l'Euro pour avoir de l'analyse, des commentaires. »<sup>122</sup> Désormais également capable de traiter l'information par le biais des cinq temporalités existantes grâce des sites web performants, la télévision n'en demeure pas moins extrêmement dépendante de sa capacité technique à pouvoir faire du direct. Toute la question est de savoir quel choix est préféré et pour quelles raisons. Si on reconnaît volontiers que « sur tous les supports, on est de plus en plus sur l'immédiateté parce que le consommateur de l'information change »<sup>123</sup>, le traitement hebdomadaire de l'actualité semble parfois mieux convenir aux journalistes, plus à même de prendre du recul par rapport à leur sujet. « Et finalement, ce recul, c'est le propre du métier de journaliste » souligne l'un d'eux. « Être les premiers à écrire quatre lignes sur la mort d'Untel, ça n'a pas de sens ! Ce qui est beaucoup plus intéressant c'est de retracer sa carrière, de parler des événements récents, etc. ».<sup>124</sup>

### 1.15.3. L'utilisation de la technologie

Si la question des technologies employées par les télévisions durant leurs programmes de sport n'a pratiquement pas fait réagir les consommateurs, l'avis d'un spécialiste dans le domaine apporte un éclairage important sur un sujet dont les téléspectateurs n'ont plus forcément conscience.

Aujourd'hui recentrée sur le marché des clubs et des fédérations avec des produits légèrement différents qu'à ses débuts, la société suisse Dartfish, basée à Fribourg, domine depuis toujours le marché des technologies de

---

<sup>121</sup> Voir, pour rappel, les propos de François Simon dans le chapitre « 1.5.2 Les différentes temporalités »

<sup>122</sup> Voir annexe XIII

<sup>123</sup> Voir annexe XVII

<sup>124</sup> Voir annexe XIII

réalité augmentée destinées à la télévision. Elle est même à l'origine de l'une d'entre elle permettant la superposition d'images et extrêmement utilisée pour les sports de course comme le ski ou les courses automobiles. Pour son responsable du sud de l'Europe, si le lien qu'entretient l'entreprise avec la télévision ne représente plus que 5% de son chiffre d'affaire, c'est avant tout parce que ce marché n'est pas rentable. « Il faut dire que la faillite du groupe Kirsch au début des années 2000 a eu des répercussions importantes sur l'industrie TV. Les moyens pour produire les manifestations sont venus à manquer d'où la réaction d'assurer d'abord les retransmissions et ensuite de s'offrir de la technologie de réalité augmentée, si possible ».<sup>125</sup>

Pour ce professionnel, le fait que les différentes chaînes de télévision ne proposent pas toutes les mêmes technologies ni même à la même fréquence s'explique non seulement par des raisons économiques mais également plus techniques. En effet, certaines d'entre elles ont d'abord désorienté les téléspectateurs qui ne comprenaient plus ce qu'ils voyaient. « Dans la limite où la technologie reste simple, elle peut être utilisée sans trop de problème » indique-t-il. « Mais il est aussi arrivé que certains commentateurs ne veuillent plus de ces informations supplémentaires qui les mettaient parfois en porte-à-faux par rapport à leur analyse première ».<sup>126</sup> Tout porte à croire qu'un certain équilibre entre compréhension du téléspectateur et interface pratique d'utilisation doit être trouvé par les télévisions, sans compter la nécessité de renouveler le contenu pour chaque émission. En fin de compte, l'utilité de tels outils technologiques semble plus largement reconnue pour les experts (entraîneurs, sportifs) que pour le grand public.

#### 1.15.4. L'apport des consultants

À l'image des réponses des consommateurs, les journalistes interviewés semblent tous s'accorder sur le fait que faire appel à un consultant s'avère souvent utile. Pour certains, c'est parce qu'« apprendre au moins une chose d'un sujet ou d'une interview est important »<sup>127</sup>, pour d'autres cela apporte un certain crédit à l'article, surtout lorsqu'il s'agit de sujets peu communs. Comme le cas de ce papier du *Matin* sur les nombreux tatouages des footballeurs de l'Euro 2012, complété par les connaissances spécifiques d'un tatoueur professionnel. Si cet exemple un peu particulier démontre aussi la volonté d'ouverture du journal à un public large, la plupart des consultants sportifs sont généralement soit des (anciens) joueurs, soit des entraîneurs qui s'adressent plutôt à un public particulier. « Tout est une question d'équilibre entre aficionados et néophytes » explique un responsable des sports à la TV. C'est qu'« il s'agit de ne pas larguer une partie de l'audimat » avec des sujets trop spécifiques.<sup>128</sup> À moins d'identifier ces émissions en tant que telle par un titre comme « Le débat des spécialistes ».

Mais le problème, justement, est que cela nécessite aussi des journalistes spécialisés dans un sport, capables d'animer ce genre de plateau et que les passionnés représentent souvent beaucoup de travail

---

<sup>125</sup> Voir annexe XIX

<sup>126</sup> Voir annexe XIX

<sup>127</sup> Voir annexe XI

<sup>128</sup> Voir annexe XII

d'approfondissement pour peu de retour en termes d'audience. Par ailleurs, en termes marketing, il semblerait que montrer les coulisses du sport reste plus vendeur que des explications tactiques, ce que déplore le directeur d'une agence de marketing sportif et ancien collaborateur d'un club de hockey : « Quand tu parles un peu avec les gens qui aiment le sport, ils te disent tous que « les Spécialistes »<sup>129</sup> c'est extraordinaire ! Moi je trouve qu'il y aurait la place pour faire... même si tu ne fais pas un truc aussi poussé mais tu peux faire un « Spécialistes hockey ». D'ailleurs, c'est ce que je dis à chaque fois, quand tu arrives le samedi et que tu joues Berne, tu ne sais même pas si Berne a gagné son précédent match, s'ils sont dans une bonne phase ou pas. La seule chose que tu sais, c'est que tu vas jouer Berne. Et il n'y a aucun média qui est capable de couvrir ça ! » Tout en sachant pertinemment que seule une partie du public s'intéresse à ce genre de contenu, il insiste : « Moi je trouve que le fan du Genève-Servette, ça le ferait progresser s'il savait ça. Il y a le côté enrichissant des interventions qui est intéressant ».<sup>130</sup>

Mais de tous les professionnels interrogés, c'est évidemment l'avis du consultant sportif, et entraîneur –adjoint de l'équipe suisse de football, qui apporte l'éclairage le plus précis sur son rôle.<sup>131</sup> Évoquant son plaisir de pouvoir partager sa passion avec les autres, il précise qu'il n'estime « pas du tout avoir office de vérité, parce que c'est tout l'inverse de ce qu'est un entraîneur qui ne possède que sa vision propre ». Celui qui se voit plutôt comme un « spectateur-consultant » essaie donc surtout de vulgariser, « de montrer des choses qu'en tant qu'entraîneur, je regarde et que je mets un peu à disposition du téléspectateur » en essayant d'être le plus positif possible « parce que je n'aime pas la sinistrose ». Il précise d'ailleurs, qu'à la RTS où il officie régulièrement, c'est lui qui découpe les actions qu'il aborde ensuite avec le journaliste. Avant de regretter un certain manque de moyens à disposition : « En tant que technicien, j'aimerais pouvoir avoir un petit stylo pour me promener sur l'écran lorsque je coupe mes actions. Il faut savoir que le téléspectateur qui regarde une action regarde avant tout le ballon alors que c'est justement autour que ça se passe. Avec un stylo ou la possibilité d'entourer les joueurs, je trouve que ça apporterait un plus énorme, notamment pour la crédibilité et la clarté des explications. » Même s'il est conscient qu'il s'agit d'une question d'argent, il ne pense pas moins en être « à l'âge de pierre par rapport à ce qui se fait dans les autres pays ».

Manque d'argent mais aussi de temps semble-t-il. C'est en tout cas ce qu'il estime par rapport à la prestation qu'on lui demande pendant un match. « Personnellement, je prendrais plus de temps pour faire notre analyse pendant le Club de l'Euro [après le match] plutôt qu'en cinq minutes à la mi-temps, entre deux publicités. Je verrais plus le consultant être là à la pause pour donner une opinion sur quelques actions globales mais garder l'analyse plus pointue pour après le match, avec une palette<sup>132</sup> ! »

---

<sup>129</sup> Emission d'analyse sportive diffusée sur Canal + consacrée au football, au rugby et au handball exclusivement et possédant un outil inexistant en Suisse permettant l'ajout d'éléments virtuels aux images pour une meilleure compréhension.

<sup>130</sup> Voir annexe XVIII

<sup>131</sup> Voir annexe XX

<sup>132</sup> C'est ainsi qu'est appelé le fameux outil employé dans l'émission *Les Spécialistes*



Un consultant sportif visiblement apprécié par la grande majorité des interviewés mais auquel les médias accordent une importance bien différente, notamment d'un pays à l'autre.

#### 1.15.5. La valeur ajoutée demandée

La question de la valeur ajoutée est primordiale, pour n'importe quel service. Posée à la fois aux journalistes et aux consommateurs, ces derniers se sont curieusement montrés peu prolixes au moment de définir leur programme ou émission de sport « rêvée ». Inversement, les professionnels de l'information n'ont pas eu de mal à définir ce qu'ils estimaient être la plus-value de leur prestation. Si les réponses des uns et des autres ne permettent malheureusement pas une véritable confrontation d'opinions, elles reflètent toutefois assez bien les constatations faites lors des observations sur l'Euro 2012, du moins concernant la RTS.

C'est ainsi qu'on apprend que pour les journalistes du service public, l'important n'est plus de proposer un simple résumé d'un match de football mais qu'un véritable travail d'introduction et de mise en contexte est désormais réclamé afin de ne plus « empiler les buts comme il y a cinq ou dix ans ».<sup>133</sup> Cette nécessité de « raconter une histoire », encore une fois imprimée par la forte ligne éditoriale du rédacteur en chef des sports de la RTS, ne se fait cependant pas sans certaines contraintes. Celle du temps, principalement, avec parfois des délais de quelques dizaines de minutes seulement : « Sur un sujet traité en une heure, tu peux faire une introduction et une chute anticipée par rapport au début mais entre les deux, il faut bien aller à l'essentiel et au résultat ! » explique un jeune journaliste. « Par contre, s'il faut préparer quelque chose deux jours après, tu montes le sujet de manière totalement différente, plus en rapport aux images et au déroulement de la partie ».<sup>134</sup> Et dans ce cas précis, il faut encore prendre en compte le fait que le téléspectateur a sans doute déjà eu accès aux résultats voir aux résumés, sur Internet par exemple. Cette autre contrainte, évoquée par pratiquement tous les journalistes, n'est pas sans rappeler l'idée d'overdose de sport abordée plus tôt dans ce travail. Avec la nécessité évidente de devoir se différencier des autres médias par un traitement particulier. « Bien sûr que si on reprend [l'information] à l'identique, les gens ne vont pas être intéressés. » assure le journaliste. « Par contre, s'il y a une plus-value journalistique, en arrivant deux jours plus tard et en disant "on sait que vous avez vu le match mais regardez cette scène litigieuse dont on a peu parlé", ça change tout ».<sup>135</sup>

Cette nécessité de se différencier de la concurrence est également très importante pour les journalistes du site « RTSsport.ch ». C'est d'autant plus vrai qu'avec la réunification des sites de la télévision et de la radio sous une seule bannière, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir réécouter ou revoir une émission. Même si la présence de vidéos de qualité confère un avantage indéniable à la RTS. C'est en tout cas l'avis de l'un de nos consommateurs qui apprécie particulièrement le côté « interactif » du web (pouvoir naviguer d'une info à l'autre, choisir ses sujets préférés) par rapport au côté plus statique de la télévision. Avoir le choix des informations mais aussi des sports en disposant d'un panel large de possibilités, voilà également une plus-value

---

<sup>133</sup> Voir annexe X

<sup>134</sup> *Ibid.*

<sup>135</sup> *Ibid.*

qui semble appréciée côté consommateur même si, selon l'un d'eux, quelques améliorations pourraient être faites : « Certaines rubriques ont l'air moins bien faites que d'autres, le tennis entre autre, je suis un peu déçu des fois ». Avant de compléter : « j'essaierais peut-être de mieux différencier « sport-people », « critiques » et « analyses », même si on a déjà la possibilité d'avoir accès à ces contenus par des liens sur un même article. Mais l'idée serait qu'on nous lâche un peu la grappe avec des informations dont on n'a pas forcément envie et qu'il soit plus facile de retrouver l'information qu'on cherche précisément ».<sup>136</sup>

De manière générale, on peut dire que la notion de valeur ajoutée exprimée par les journalistes correspond essentiellement à la ligne éditoriale (au *style*) de la chaîne télévisée ou du journal pour lequel ils travaillent. Il est cependant difficile d'expliquer le peu de réponses obtenues à ce sujet auprès des consommateurs. Peut-être parce qu'ils ne sont pas préoccupés par ce genre de question et zappent simplement un programme lorsqu'il ne leur convient pas.

### 1.15.6. Synthèse

<b>Entretiens journalistes et professionnels du sport</b>
<b>L'interdépendance entre acteurs du monde sportif</b>
Une réalité confirmée même si marketing et rédaction affirment ne pas interagir
<b>L'overdose médiatique de sport</b>
Une évolution globalement accueillie positivement malgré la quantité de travail qu'elle peut signifier
<b>La place de la télévision dans le sport</b>
Une position de leader peu à peu remise en cause par Internet et ses nombreuses possibilités
<b>Les conditions de travail de journalistes sportifs</b>
Une place du multimédia de plus en plus grande au quotidien
<b>La consommation multimédia</b>
Un phénomène de « recyclage » amplifié par le web et un traitement très succinct de l'information
<b>Les politiques éditoriales</b>
L'impression de ne pas se concurrencer entre médias romands d'où une situation stable qui convient à tous
<b>La double opposition entre médias</b>
Un traitement plutôt généraliste/intellectuel avec une tendance au commercial moins poussé qu'en France
<b>Les différentes temporalités</b>
Une importance flagrante accordée au direct et à l'instantané même si les journalistes apprécient l'analyse
<b>L'utilisation de la technologie</b>
Une approche très variable s'expliquant par des raisons économiques aussi bien que techniques
<b>L'apport des consultants</b>
Une plus-value unanimement reconnue mais relativement peu exploitée
<b>La valeur ajoutée demandée</b>
La nécessité de donner plus qu'un résultat ou de simples faits de jeu

Tableau 5

*Les différentes réponses apportées par les journalistes et les professionnels du sport.*

<sup>136</sup> Voir annexe XXII

## 1.16. Les propositions tirées du modèle « IHIP »

Le retour sur le modèle « IHIP » permet de confronter le service étudié à d'éventuelles améliorations tout en prenant en compte les caractéristiques qui lui sont propres. Chacune des quatre composantes du modèle sert de piste de réflexion tout en respectant l'approche des sciences des Services, sensiblement différente de celle traditionnellement utilisée dans le secteur industriel pour les produits.

### 1.16.1. Intangibilité

Même si la notion d'intangibilité d'une émission télévisée de sport a plutôt été relativisée à l'heure de l'analyse, elle n'en reste pas moins une caractéristique principale dans une production de service. S'il est vrai qu'un match de football retransmis à la télévision est un service particulièrement *visible* (et rendu *concret* par l'intermédiaire du téléviseur), il n'en demeure pas moins que de nombreux éléments qui participent à sa production échappent généralement au consommateur. S'ajoutent à cela les nombreuses différences qui existent d'une chaîne à l'autre et qui constituent leur plus-value.

C'est ainsi que le traitement de l'information, souvent dicté par les lignes éditoriales des rédacteurs en chef, peut être tantôt factuel, tantôt analytique, avec un recours excessif à la technologie ou, au contraire, presque inexistant. Ce traitement peut aussi concerner le véritable *cœur* du sujet tout en restant respectueux de ses acteurs ou atteindre voire dépasser ses limites avec un regard particulièrement intrusif et envahissant.

Evidemment, les journalistes sportifs jouent un rôle central dans cette production. Bien qu'habités par le même libre-arbitre que tout un chacun, ils doivent pourtant se plier aux directives de leurs responsables en adoptant tantôt une approche consensuelle du sport, tantôt une attitude volontairement polémique et provocatrice. Leurs commentaires (en direct) varient également entre objectivité, souvent associé à un manque d'émotions, et emballements plutôt dynamiques, teintés d'un certain parti pris.

Il en va de même concernant leur propension à s'adresser à un public plutôt *généraliste*, en adoptant une attitude vulgarisatrice voire didactique ou, au contraire, en considérant le téléspectateur comme un *spécialiste* au vocabulaire particulier pour lequel seules les explications techniques comptent. Cela est également valable pour les invités, plus ou moins à l'aise devant une caméra. Plus ils sont considérés comme étant *experts*, plus leur point de vue est sollicité. Au contraire, bien qu'ils soient de plus en plus nombreux sur les plateaux, les intervenants qui n'ont pas de lien direct avec le sport servent plus à faire de la promotion qu'à donner leur avis.

Cette multitude de possibilités démontre bien la difficulté de *conceptualiser* un service unique. Et ce, malgré le fait que les émissions soient relativement différentes d'une chaîne à l'autre. L'intérêt d'une telle analyse réside donc dans la nécessité de mieux définir le type de service offert (à vocation provocatrice proche des émissions de talk-show, tout public et peu engagé, sensationnel et exclusif) afin de mettre en avant la valeur ajoutée du programme. A ce titre, les discussions avec l'échantillon de consommateurs font ressortir une difficulté notoire à exprimer quelle plus-value les satisfait le mieux et une certaine volatilité d'un service à un autre. Une meilleure clarté de l'offre aurait donc pour avantage de sensibiliser le téléspectateur aux efforts fournis par ses concepteurs. Ainsi, de même que la couleur d'un objet est un critère essentiel et facilement reconnaissable lors

d'un achat, le traitement journalistique devrait être aussi identifiable et primordial pour une émission télévisée de sport.

### 1.16.2. Hétérogénéité

Pour le service étudié, la notion d'hétérogénéité représente surtout la nécessité de pouvoir reproduire un service identique de manière régulière. Mais si ce constat est valable pour la plupart des services, la production télévisée de sport possède un avantage non négligeable sur les autres sujets d'actualité : sauf événement catastrophique (le mot est ici employé à sa juste valeur), les différents championnats et autres compétitions internationales se déroulent avec une régularité de métronome garantissant un spectacle sportif presque continu durant l'année. Les médias, télévision en tête, disposent donc d'un sujet pratiquement infini et qui, comble de leur bonheur, dégage des audiences extrêmement importantes.

Mais malgré cette actualité sans cesse renouvelée, il reste difficile pour un producteur de service d'offrir une prestation récurrente à ses clients. Encore une fois, la nécessité de définir une prestation claire semble cruciale pour pouvoir reproduire des émissions similaires, du moins sur la forme. Sans compter que les télévisions doivent parfois composer avec les aléas imposés par le direct. À ce titre, la gestion de l'interruption du match France-Ukraine pendant la Coupe d'Europe 2012 est éloquentes si l'on compare les réactions de M6 et de la RTS. Là où la première s'est contentée de rester en direct du stade pendant près de quarante longues minutes, la chaîne suisse s'est distinguée par la diffusion de *best-of* se rapportant au football, offrant un service nettement plus réactif que sa consœur française.

### 1.16.3. Instantanéité

La caractéristique principale de l'instantanéité est que la prestation de service est considérée comme étant faite en même temps que sa consommation. De cette façon, la participation du consommateur joue un rôle essentiel dans sa réussite. Dans le cas des émissions télévisées de sport, la *coproduction* reste une condition qui ne sera sans doute jamais totalement possible comme peut l'être un entretien personnalisé avec un conseiller clientèle par exemple. Certes, il existe des manières pour le téléspectateur d'interagir avec les journalistes, parfois même en direct. C'est le cas, notamment, des questions posées par le biais des forums et auxquelles le commentateur répond parfois à l'antenne. Mais si cette possibilité reste, pour l'instant, confinée à quelques sports en particulier (c'est le cas des courses de moto par exemple), elle n'est de loin pas systématiquement employée. De plus, il s'agit souvent d'une interaction qui s'effectue *en décalé* avec la prestation des journalistes et qui ne saurait avoir une réelle influence sur le déroulement de l'émission.

Cette interactivité avec le consommateur semble toutefois se développer par l'intermédiaire des possibilités qu'offre Internet. C'est le cas, par exemple, des applications pour tablettes ou smartphones qui viennent désormais compléter l'offre des chaînes de télévision. Elles proposent des informations additionnelles ou des liens permettant d'approfondir un sujet qui modifient sensiblement l'expérience que le téléspectateur conçoit habituellement. Sans être forcément équipé de ces nouveaux moyens de communication, un simple ordinateur

portable permet déjà de disposer d'une connexion au web pour qui souhaite se renseigner sur le programme qu'il visionne. Mais de nouvelles avancées technologiques semblent promettre une façon de regarder la télévision encore bien différente de celle que nous connaissons aujourd'hui. Parmi celles-ci, la Hbb TV<sup>137</sup> est destinée à développer des possibilités pour le consommateur jamais offertes jusqu'ici. Choix des programmes à la carte, contenu additionnel, navigation sur Internet optimisée pour les téléviseurs, autant d'opportunités pour les producteurs de service d'interagir avec leurs clients et de proposer des prestations personnalisées.

Une telle évolution dans ce sens semble être réjouissante pour qui souhaite repenser le service qu'il propose à ses consommateurs de sport.

#### 1.16.4. Périssabilité

Tout comme la composante d'instantanéité, la périssabilité est surtout associée aux prestations de services où l'interaction entre producteur et consommateur est importante. Dans le cas des émissions sportives télévisées, cela ne pose pas de véritable problème dans la mesure où elles sont produites indépendamment de l'audience qui les regarde, du moins pendant un certain temps. Ce besoin de synchroniser l'offre de service et la demande n'est donc pas plus important que pour n'importe quelle autre situation de vente. Que ce soit dans le secteur secondaire ou tertiaire, il est toujours nécessaire de trouver un acheteur pour pouvoir écouler sa production.

Le potentiel des programmes *à la carte*, aujourd'hui offert par l'évolution numérique, constitue, une fois encore, une excellente solution pour faire correspondre les attentes des téléspectateurs aux prestations des chaînes télévisées. De plus, la possibilité d'accéder à des contenus télévisés plusieurs jours après leur diffusion permet une plus grande liberté pour l'utilisateur.

Au final, deux pistes semblent être intéressantes à creuser dans l'optique d'une amélioration de service. Toutes deux possèdent la particularité de répondre à deux composantes « IHIP » à la fois comme le synthétise le tableau suivant :

Intangibilité et hétérogénéité
Définir clairement les attributs saillants du service proposé et les respecter dans la durée
Instantanéité et périssabilité
Développer les contenus <i>à la carte</i> et les possibilités d'interactions offertes aux téléspectateurs

Tableau 6

*Les deux pistes d'amélioration tirées de l'analyse du modèle IHIP.*

Outre ces pistes d'amélioration, ce mémoire propose également, dans le dernier chapitre, une importante réflexion sur un type de service médiatique sportif en particulier, actuellement peu développé en Suisse.

<sup>137</sup> Voir définitions

## 1.17. Vers un autre traitement médiatique du sport

### 1.17.1. L'audience au centre des décisions

Une constatation, en particulier, est ressortie des entretiens effectués avec les journalistes. Parmi les différents éléments pouvant influencer une ligne éditoriale et, par conséquent, la manière de traiter l'information sportive, l'audience fait systématiquement figure d'argument de poids. Tout semble, en effet, tourner autour du nombre de téléspectateurs présents devant leur poste lorsqu'il s'agit de prendre des décisions concernant la manière de produire une émission ou l'éventualité de modifier un programme. C'est ainsi que l'audience est, par exemple, particulièrement sensible au direct, comme semble l'indiquer les chiffres nettement moins importants des émissions d'après-match (comme le Club de l'Euro) par rapport à la rencontre en elle-même.<sup>138</sup>

Mais si les chiffres de l'audimat sont visiblement considérés comme l'expression des goûts et des *besoins* des consommateurs, comment expliquer leur curieuse difficulté à exprimer clairement la valeur ajoutée qu'ils souhaiteraient voir à l'antenne lorsqu'on les interroge ? Même si cette tendance mériterait de faire l'objet d'un approfondissement, il n'en demeure pas moins que les téléspectateurs n'ont visiblement pas beaucoup de réflexions sur leur manière de regarder la télévision et qu'ils agissent davantage par habitude qu'en fonction d'un véritable choix. La théorie qui voudrait que ce sont les consommateurs qui définissent les produits et services qu'ils consomment, et non ceux qui les produisent, est ici quelque peu remise en question, comme l'image parfaitement cette conversation tirée d'un débat télévisé sur le rôle des journalistes dans le sport :<sup>139</sup>

Pascal Praud (Editorialiste I-télé et RTL) : « *Le journalisme a changé aujourd'hui, si c'est simplement pour annoncer qu'Untel a marqué ou donner des faits ça ne vaut plus la peine ! On ne raconte plus un match, on est obligé de donner son avis, parce que l'époque réclame ça !* »

Pape Diouf (Ancien président d'un club de football) : « *Qui réclame ça ?* »

Pascal Praud : « *Le public réclame ça !* »

Pape Diouf : « *Mais le public ne réclame rien ! Le public prend ce qu'on lui donne, arrêtons !* »

Cet échange suggère une divergence conséquente de points de vue entre producteurs de service (les journalistes) et consommateurs. C'est justement sur cette idée que l'étude des Services peut amener quelques suggestions utiles, notamment à travers un principe très largement répandu dans ce domaine, énoncé par Catenazzo et Fragnière en ces termes : « Un service acquiert de la valeur à partir du moment où les individus en perçoivent ses avantages ». <sup>140</sup> Comment, dès lors, imaginer faire coïncider une offre de service télévisé avec une potentielle demande si seule l'audience est prise en compte ? Ne serait-ce pas plus constructif de se

---

<sup>138</sup> Voir annexe XIII

<sup>139</sup> Il s'agit d'une émission diffusée le 22.08.2012 sur Canal +, appelée « Les Specimens », traitant un certain nombre de sujets d'actualité sportive et particulièrement de football

<sup>140</sup> CATENAZZO, Giuseppe, FRAGNIERE, Emmanuel. *La Gestion des Services*. Paris : Economica, 2008. p. 14

pencher sur ces fameux « avantages » auxquels le consommateur donne de la valeur afin d'adapter la prestation ?

### 1.17.2. La cognition, une motivation sous-estimée

Comme évoqué dans l'état de l'art, il existe passablement d'études sur les supporters ou les fans de football mais très peu sont consacrées aux habitudes et aux motivations des téléspectateurs. Un travail, pourtant, fait ressortir plusieurs types de consommateurs différents.<sup>141</sup> Il complète avantageusement le chapitre qui leur est consacré dans ce mémoire et qui évoquait essentiellement le besoin de socialisation et celui de vivre des émotions fortes comme principaux moteurs de la consommation de sport. À ces deux motivations, les chercheurs ajoutent donc un autre élément-clé mais rarement abordé : la satisfaction liée à une augmentation du savoir ou d'un effort cognitif. Autrement dit, le plaisir que l'on peut retirer à s'enrichir intellectuellement. Leur argument se fonde donc sur l'existence de trois motivations permettant d'expliquer et de mesurer une certaine inclinaison envers un événement sportif : le besoin de socialisation, de ressentir des émotions et le plaisir de l'effort cognitif.

### 1.17.3. Le consommateur « spécialiste »

À la suite des consommateurs aux motivations « sociales » et « émotionnelles » s'ajoute donc un consommateur qui peut être considéré comme « spécialiste » ou, pour le moins, passionné de sport. Ayant aujourd'hui accès à bien plus d'informations que les générations précédentes, celui-ci semble donc évoluer, tout comme les commentaires sportifs, vers une approche plus rationnelle de son sujet de prédilection. « L'émotion instantanée du spectacle ne suffit plus, il faut aussi le comprendre. L'expert invite donc à prendre de la hauteur » affirme par exemple Manuel Fernandez.<sup>142</sup> « L'émotion pure [...] est devenue le jugement d'un projet fait d'explications, d'hypothèses, de justifications et fondé sur une approche plus intellectuelle du jeu. »

Ainsi, si le rôle du journaliste est, historiquement, plus axé sur les émotions procurées par le jeu, le consultant, lui, semble prendre du plaisir à donner des explications plus objectives grâce à sa position d'expert. Ces « délices de l'expertise »<sup>143</sup> sont d'ailleurs régulièrement attribués aux supporters eux-mêmes, preuve d'un intérêt certain pour ce type de commentaires. C'est particulièrement le cas du rugby, dont les règles sont plus compliquées à comprendre sans explication qu'au football, et où l'importance d'un commentaire précis revêt toute son importance. Le téléspectateur semble donc apprécier que le commentateur lui rappelle sa propre situation de supporter en étant passionné, sans négliger pour autant le professionnalisme attendu d'un homme

---

<sup>141</sup> PONS Frank, MOURALI, Medhi, NYECK, Simon. Consumer Orientation Toward Sporting Events: Scale Development and Validation. *Journal of Service Research: JSR*, februar 2006.

<sup>142</sup> FERNANDEZ, Manuel. L'évolution du commentaire sportif : de l'épopée à l'analyse rationnelle. *Collectif MédiaMorphoses*, 2004. p. 61

<sup>143</sup> BROMBERGER, Christian. *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*. Paris : Bayard, 1998 [cité dans BONNET, Valérie. Stéréotypage et éthos dans le commentaire sportif. In : BOYER, Henri (sous la dir.) *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène. TOME 1, Média(tisation)s*. Paris : L'Harmattan, 2007. P. 54]



de télévision maîtrisant aussi bien son sujet que l'art de l'expression orale. En effet, selon Eric Maitrot<sup>144</sup>, « dans son immense majorité, le public habituel du sport télévisé est composé de passionnés, accros de l'Equipe, des hommes âgés de trente à cinquante ans dont chaque dimanche est cadencé par Téléfoot (la grand-messe de 11 heures), le direct de formule 1 (la sieste de 15 heures) et Stade 2 (l'apéritif de 18h30). Ils ne supportent ni le dilettantisme ni l'à-peu-près. » Pourtant, les observations réalisées pendant l'Euro 2012 montrent davantage une tendance à vouloir toucher un large public plutôt que ces passionnés.

#### 1.17.4. Vers un traitement plus explicatif

L'intérêt d'évoquer l'existence d'un consommateur aux motivations « cognitives » et friand d'explications précises est double pour ce travail. Premièrement, il permet de considérer les téléspectateurs au-delà du simple chiffre d'audience qu'ils représentent. En effet, une recherche basée sur leurs motivations permet de compléter idéalement les études quantifiées de l'audimat afin de déterminer leurs envies de manière plus précise. Le fait de regarder ou non une émission sportive (résultat d'un comportement) ne permet pas de distinguer les motivations qui sont derrière cette décision (plaisirs de la socialisation, des émotions ou cognitifs) et c'est là tout l'intérêt de cette approche. Deuxièmement, il met en avant un principe qui semble perdre de l'importance à l'heure de faire des choix éditoriaux : le sport est un sujet qui regorge de possibilités d'apprendre et qui peut s'avérer aussi complexe que n'importe quel autre thème d'actualité généralement mieux réputé. Un avis que partage, par exemple, le sociologue Jacques Blocisweski lorsqu'il évoque la nécessité d'un engagement pédagogique plus prononcé dans le sport. C'est ainsi qu'il estime que pendant le match télévisé, au-delà du spectacle, « les véritables explications manquent. Or il serait possible de garder au football tout son intérêt sans sacrifier le jeu et la dimension collective » assure-t-il. « Les progrès dans la réalisation et le commentaire doivent prendre d'autres formes que l'esbroufe technologique [...]. Une action pédagogique innovante et déterminée est à inventer, à travers le sport, pour mieux situer notre relation à l'audiovisuel et au virtuel » termine-t-il.<sup>145</sup> Journaliste de profession, Jean-Luc Michel estime également qu'un autre traitement médiatique peut voir le jour concernant le sport. Selon lui :

*[l'ensemble des médias] doit pouvoir apporter une valeur ajoutée de professionnalisme bien visible dans le traitement de l'information : celle de l'explication, du commentaire, de la mise en perspective, y compris lorsqu'il s'agit de mettre à distance le traitement médiatique lui-même. Ce serait une symbiose interprétative, passionnante mais qui reste à inventer. On en trouve des exemples frappants sur le web, avec, par exemple, la schématisation et l'analyse de toutes les positions de jeu des grands matches de football, voire la modélisation graphique des stratégies de passes et leurs résultats.*<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> MAITROT, Eric. *Sport et télé : les liaisons secrètes*. Paris : Flammarion, 1995. p. 381

<sup>145</sup> BLOCISZEWSKI, Jacques. *Le match de football télévisé*. Rennes : Apogée, 2007. p. 233

<sup>146</sup> MICHEL, Jean-Luc. *Sports et médias : overdose ou symbiose ?* Chronique pour le 21<sup>e</sup> Festival européen du journalisme « Le Scoop » (2006, ANGERS). p. 2



## 1.18. Propositions managériales

L'ultime partie de ce travail passe en revue trois manières de traiter le sport qui, à défaut d'être innovantes, visent à apporter une plus-value basée sur les dernières constatations réalisées au chapitre précédent. Simples à comprendre et à mettre en place, ces principes ne pèsent malheureusement pas bien lourds face à l'importance accordée à l'audience. Ils représentent même une approche qu'un rédacteur en chef ou un responsable pourraient considérer comme *contre-productive* puisqu'opposée aux habituels traitements de l'information sportive actuels. Et pourtant, l'auteur de ce mémoire reste persuadé qu'il s'agit d'un changement positif pour les médias, aidé en cela par certains journalistes et sociologues évoqués un peu plus tôt.

### 1.18.1. Recentrer l'offre de service sur le sport

Le premier changement proposé concerne la délimitation d'un public cible, différent de celui d'aujourd'hui. En effet, la tendance médiatique actuelle est visiblement à l'élargissement de l'audience autour du thème du « sport ». Cette pratique, intimement liée à des dynamiques économiques, éloignent les consommateurs du cœur du sujet (par exemple l'Euro 2012) en accordant toujours plus d'importance aux aspects sensationnels ou *people* qu'il est parfois possible d'extraire du sport. La figure ci-dessous illustre ce principe.

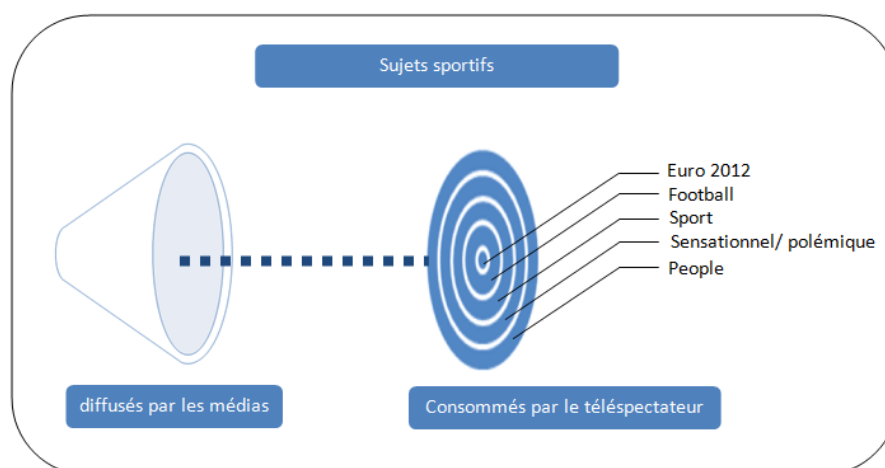


Figure 3

*La couverture médiatique du sport ne cesse de s'élargir dans le but d'atteindre un nombre de téléspectateurs toujours plus important. La conséquence se fait ressentir sur les consommateurs du sujet « principal » (ici l'Euro 2012, le football ou, au minimum, le sport) pour lesquels le service est de moins en moins adapté.*

Même si cette tendance peut varier d'un média à l'autre, tout porte à croire que « le public habituel du sport télévisé » (composé de *passionnés* selon Eric Maitrot<sup>147</sup>) ne constitue plus la cible principale. Si l'on part du principe que l'offre est censée s'adapter à la demande (et non l'inverse), prendre à nouveau les motivations de ces consommateurs en compte constituerait un juste retour des choses pour ces passionnés, qu'ils soient téléspectateurs ou journalistes. Cela rendrait également au sport le traitement qu'il mérite, axé sur le jeu plutôt que sur tout ce qui peut graviter autour.

<sup>147</sup> MAITROT, Eric. *Sport et télé : les liaisons secrètes*. Paris : Flammarion, 1995. p. 381

### 1.18.2. Reconstruire les rencontres sportives de manière plus fidèle

Le second changement proposé concerne la manière de reconstruire la réalité des rencontres de sport. La plupart des télévisions offrent, en effet, un traitement souvent spectaculaire à leurs téléspectateurs, que ce soit par les angles de caméras proposés ou l'utilisation de technologies diverses. Sans vouloir complètement supprimer ce type de réalisation à laquelle la majorité d'entre eux est certainement habituée, cette proposition vise essentiellement à mettre la priorité sur une reconstruction plus représentative de la réalité du terrain. Il est, par exemple, tout à fait surprenant, pour un spectateur habitué à se déplacer dans un stade, de constater le décalage entre les images du résumé proposé par la télévision et celles, encore fraîches, qu'il garde des gradins. De même, il est parfois frustrant pour un téléspectateur n'ayant pas pu regarder un match en direct de n'avoir qu'un résumé partiel de la partie, sans pouvoir se faire une idée *objective* du déroulement des faits et de l'état de forme des équipes. Ce traitement « factuel », habituellement offert par les journalistes sportifs, s'oppose à celui plus « analytique » que proposent les consultants sportifs pourtant régulièrement invités dans leurs émissions. Cependant, même si ces experts sont de plus en plus présents à l'antenne, les moyens qu'on leur donne de s'exprimer ne semblent pas à la hauteur des connaissances qu'ils peuvent partager avec le téléspectateur. À ce titre, Fabien Wille considère que la technologie peut apporter une plus-value indéniable à ce type de service. « L'utilisation d'outils numériques permet [...] une relecture explicative de l'action » explique-t-il. « Ces images [...] constituent un gage de prouesse technique, elles contribuent également à la construction d'une dimension esthétique du possible, métamorphosant la lisibilité et améliorant l'expertise du fait sportif. Le recours à ces technologies donne, alors, une valeur ajoutée au message produit » conclue-t-il.<sup>148</sup> L'illustration ci-dessous est celle des possibilités qu'offre la palette utilisée par Canal+ dans son émission d'analyse « Les Spécialistes ». Elle permet de se faire une idée de l'avantage qu'un outil de ce type peut susciter auprès des consommateurs et de la valeur qu'ils pourraient accorder à ce genre de service.

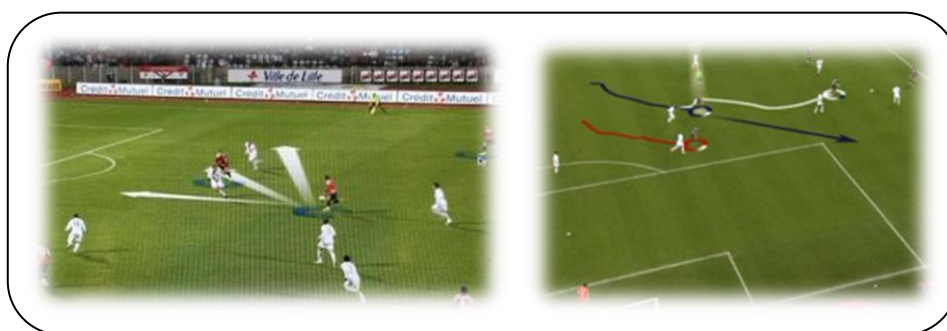


Figure 4

Illustration des outils de réalité augmentée offerts par la palette de Canal+.

<sup>148</sup> WILLE, Fabien. Les innovations technologiques : une reconstruction du spectacle sportif médiatisé. In : ATTALI, Michaël (sous la dir.) *Sports et médias : du 19<sup>e</sup> siècle à nos jours*. Biarritz : Atlantica, 2010. p. 549

### 1.18.3. Prendre le temps d'analyser

La dernière proposition de changement concerne l'importance accordée au direct et, de manière générale, à la vitesse avec laquelle l'information sportive est aujourd'hui traitée. À l'heure du numérique, où tout doit être accessible à n'importe quelle heure, les journalistes sportifs soulignent volontiers la difficulté que cela implique à produire des contenus d'analyse plutôt que purement factuels. Le direct, propre de la télévision et considéré comme atout majeur dans la profession, impose, par exemple, nombre de contraintes aux journalistes lorsqu'il s'agit de résumer un match ou de commenter une performance à l'antenne. Par conséquent, il a tendance à relayer les propos destinés à décortiquer des actions ou à expliquer une phase de jeu au second plan parce que considérés comme moins spectaculaires et peu adaptés à cette temporalité. Mais l'un des principaux problèmes du direct est qu'il nécessite forcément un match ou un événement à couvrir pour pouvoir diffuser une émission. Or, il existe de nombreux moments où aucune compétition ne se déroule et pendant lesquels un résumé a peu de sens. Les plages horaires disponibles entre deux matches peuvent donc largement être utilisées pour de l'analyse comme le montre la figure suivante :

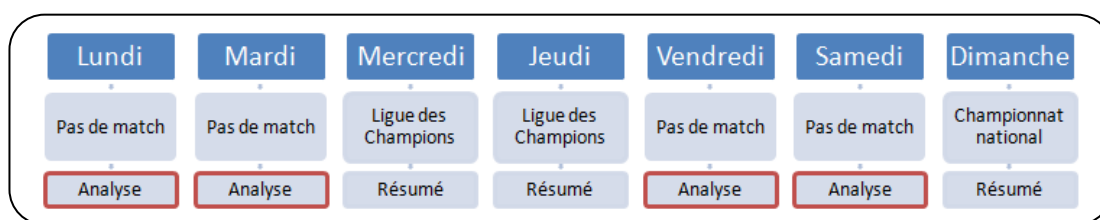


Figure 5

*Une semaine type peut par exemple contenir deux matches de « Ligue des Champions » en semaine et un match de championnat le dimanche. Cela laisse quatre jours pendant lesquels le direct peut céder la place à des magazines d'analyse.*

Diminuer la part du direct dans les programmes, même faiblement, au profit de plus de magazines d'analyse permettrait d'augmenter la valeur ajoutée représentée par les consultants sportifs en leur donnant les moyens (en temps mais aussi techniques) de dispenser leurs explications dans de bonnes conditions. Cela aiderait également les journalistes à intégrer plus de contenus explicatifs en direct en baignant dans ce type de traitement plus régulièrement.

## Conclusion

Le but du travail était de s'intéresser au côté « production » du journalisme sportif télévisé dans l'espoir de déceler d'éventuelles améliorations à apporter à ce service. Tout au long de ce mémoire, plusieurs constats ont ainsi pu être dégagés.

Premièrement, le métier de journaliste subit actuellement une mutation due à l'utilisation des outils multimédias qui ne cesse de se développer tant chez les consommateurs que chez les professionnels. Cette évolution, qui touche aussi bien la presse, la radio que la télévision, n'a visiblement pas encore atteint son paroxysme et il y a fort à parier que la manière de consommer va encore changer durant les prochaines années. Internet et ses multiples possibilités ne semblent en effet pas encore avoir livrés tout leur potentiel malgré le bond fulgurant en la matière que l'on accorde à la « révolution numérique ». Cette mutation, donc, a de nombreuses conséquences sur le métier de journaliste parmi lesquels une tendance à la rapidité de traitement et une certaine perte de recul qui se traduit par une approche plus souvent *factuelle* qu'*analytique*.

Deuxième constat, l'économie du sport atteint des records en termes de transactions et semble, pour l'instant, échapper au climat de crise qui mine la plupart des autres domaines. Cela vaut surtout pour quelques privilégiés (agents, joueurs vedettes, clubs, fédérations internationales), un peu moins pour le secteur médiatique. Certains marchés sont en effet saturés d'acteurs et les récentes incursions en Europe de groupes extrêmement fortunés comme Al-Jazeera ne font qu'accroître la pression et la concurrence. Si, en théorie, le consommateur est censé sortir gagnant de cette bataille, la réalité semble toute autre. En effet, obligés de faire davantage de recettes, et donc d'audience, les médias ratissent de plus en plus large autour de leur sujet de prédilection, espérant attirer un maximum de consommateurs. Mais si cette stratégie se comprend économiquement, elle dénature malheureusement profondément l'essence même du sport en le mêlant à d'autres sujets qui n'ont, à la base, rien à voir entre eux. Cela vaut particulièrement pour le football, objet d'un traitement médiatique extrêmement développé comparé aux autres sports.

Enfin, dernier constat, rares sont les médias qui semblent se remettre en cause vis-à-vis de cette situation. Du journal Le Temps au 20 minutes en passant par le groupe RTS ou M6, chacun développe sa couverture du sport, sujet synonyme d'audience par excellence. Tous semblent, en effet, lier leur avenir à ce sujet *phare* comme s'il constituait le seul véritable moteur de l'information aujourd'hui. Cette constatation pousse à se demander quelle évolution attend encore la médiatisation du sport. Entre contrats de plusieurs centaines de millions et traitement du sujet de plus en plus éloigné de la réalité des terrains, l'avenir n'apparaît pas vraiment rose pour les passionnés qui constituent la base de l'audience.

Au terme de ce travail, plusieurs manières de produire un même service (en l'occurrence la retransmission télévisée de la Coupe d'Europe 2012 de football) ont été présentées afin d'être comparées. Il en ressort une certaine tendance à l'ouverture du sujet à un public toujours plus large qui finit par dénaturer l'objet premier du service à savoir le sport. La recommandation managériale principale de ce mémoire consiste à concevoir un service à nouveau centré sur les qualités intrinsèques des rencontres sportives notamment à l'aide d'une vision à

la fois plus analytique (pour les passionnés de sport constituant le noyau dur de l'audience) et plus didactique (pour les amateurs occasionnels de sport séduits par l'occasion d'apprendre quelque chose). Quant à l'aspect spectaculaire ou divertissant du service, le sport contient, dans son déroulement naturel, une quantité largement suffisante d'éléments drôles, pathétiques et légers pour passer un moment distrayant à le regarder sans qu'il soit nécessaire d'y ajouter des polémiques et des débats stériles, une dramatisation excessive ou la présence d'une célébrité *people* assurant une part d'audience supplémentaire.

## Attestation

Je déclare sur l'honneur, que j'ai effectué ce Travail de Master seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du Responsable de l'Orientation et du Professeur chargé du suivi du Travail de Master et de l'institution ou entreprise pour laquelle ce travail a été effectué.

Genève, le 31 août 2012

Marc Carrillo

Etant donné le caractère particulièrement récent des mots définis ci-dessous, la plupart restent introuvables dans les ouvrages *traditionnels* comme le « Larousse ». L'ensemble des définitions suivantes est par conséquent tiré du dictionnaire libre *Wiktionnaire*, « projet de dictionnaire multilingue de Wikimedia Foundation » ou de l'encyclopédie libre *Wikipédia*.

### Les entrées du Wiktionnaire

1. **Infographie** : nom commun, féminin. (*Informatique*) Application de l'informatique à la création, au traitement et à l'exploitation des images. C'est l'art de modifier les médias (souvent image, mais aussi vidéo). On l'utilise dans de nombreux milieux: la publicité, les films, la télévision, le jeu vidéo, les logos, les plans, etc.
  - Le produit final de l'infographie est une image en deux ou trois dimensions.
  - L'infographie est utilisée dans de nombreux domaines : télévision, médecine, architecture, muséographie, publicité, etc.
2. **Podcast**: nom commun, masculin. (*Anglicisme*) Balado, baladodiffusion : fichier audio ou vidéo diffusé par Internet en série.
3. **Streaming** : nom commun, masculin. (*Informatique*) (*Anglicisme*) lecture en continu, diffusion en flux, lecture en transit, diffusion en continu.
  - « *J'aime une musique, je veux la partager : la démarche n'est pas en soi négative. Mais sur les sites de streaming, l'idéologie du partage, c'est l'idéologie de l'argent : je vole d'un côté et je vends de l'autre. Personne ne peut soutenir cela.* » — (« Nicolas Sarkozy veut étendre les lois contre le piratage au streaming », *LeMonde.fr*, 18 novembre 2011)

### Les entrées de Wikipédia

4. **Application** ou **application mobile** : Une application mobile est un logiciel applicatif développé pour être installé sur un appareil électronique mobile, tel qu'un assistant personnel, un téléphone portable, un « smartphone », ou un baladeur numérique. Une telle application peut être installée sur l'appareil dès la conception de celui-ci ou bien, si l'appareil le permet, téléchargée par l'utilisateur par le biais d'une boutique en ligne, telle que Google Play ou l'App Store. Une partie des applications disponibles sont gratuites tandis que d'autres sont payantes. Le nombre de téléchargements d'applications mobiles est actuellement en forte hausse. Cette tendance va de pair avec la vente des smartphones, elle aussi en forte augmentation : + 74 % en un an.

5. **Hbb TV** : Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) est à la fois un standard industriel et une initiative de promotion d'harmonisation de la diffusion de la télévision et de l'accès internet dans la fourniture de programme au consommateur final à travers les télévision connectées et les set-top boxes.
6. **Push mail ou push e-mail** : Le Push Mail (ou *push e-mail*) est une technologie de messagerie électronique mobile, consistant à envoyer les messages reçus sur un serveur de messagerie vers un mobile, typiquement un smartphone. À la différence des clients de messagerie traditionnels nécessitant une synchronisation périodique (protocole POP3 par exemple), le push mail a comme principe de pousser (*push*) directement les messages vers le mobile. Le push mail est la technologie qui a contribué au succès de la société Research in Motion (RIM) et de son produit phare, le Blackberry.
7. **Webcast** redirigé sur **Webdiffusion** : La webdiffusion (ou *webcasting*, mot anglais dont la traduction littérale est "diffusion sur le web") désigne la diffusion de contenus audio et/ou vidéo sur Internet. La diffusion peut s'effectuer en flux continu ou en téléchargement. La webdiffusion sert souvent aux entreprises à communiquer aux actionnaires les résultats financiers.



## Références bibliographiques

- ADAN REVILLA, T. Ultras : Culturas del fútbol. *Revista de Estudios de Juventud*, 2004, vol.64, n°4, p. 87-100
- BERDOT, V. et al. Innovations et Coupe du monde 2010, *01INFORMATIQUE*, juin 2010, p. 34-48
- BLOCISZEWSKI, Jacques. *Le match de football télévisé*. Rennes : Apogée, 2007. 270 p.
- BONNET, Valérie. Stéréotypage et éthos dans le commentaire sportif. In : BOYER, Henri (sous la dir.) *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène. TOME 1, Média(tisation)s*. Paris : L'Harmattan, 2007. p. 47-58
- BONNET, Valérie, BOURRE, Robert. La construction des joueurs de rugby par le commentaire télévisuel. Entre parcours et performance. In : ATTALI, Michaël (sous la dir.) *Sports et médias : du 19<sup>e</sup> siècle à nos jours*. Biarritz : Atlantica, 2010. 831 p.
- BONNET, Valérie, DESMARCHERLIER, Dominique. Commentaires et reformulations : les places discursives des journalistes et des consultants lors de retransmissions télévisées. In : LE BOT, Marie-Claude, SCHUWER, Martine & RICHARD, Elisabeth. *Pragmatique de la reformulation. Types de discours interactions didactiques*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2008, p. 105-125
- BROMBERGER, Christian. *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*. Paris : Pocket, 1998. 126 p.
- BROMBERGER, Christian, HAYOT, Alain, MARIOTTINI, Jean-Marc. *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris : Maison des sciences de l'homme, 1995. 406 p.
- CATENAZZO, Giuseppe, FRAGNIERE, Emmanuel. *La Gestion des Services*. Paris : Economica, 2008. 112 p.
- CROLLEY, Liz, HAND, David. *Football, Europe and the Press*. London: Frank Cass, 2002. 195 p.
- DARGELOS, Bertrand, MARCHETTI, Dominique. Les « professionnels » de l'information sportive entre exigences professionnelles et contraintes économiques. *Regards Sociologiques*, 2000, n°20, p. 67-87
- DEREZE, Gérard. Le petit monde des journalistes sportifs de télévision. Représentations des rôles en Belgique francophone. *Réseaux*, 1993, vol.11, n°57, p. 49-64
- DEREZE, Gérard. *Sport(s) & médias*. Bruxelles : Edition Fondation Roi Baudoin, 2000. 76 p. Rapport réalisé à la demande de la Fondation Roi Baudoin dans le cadre de la réflexion prospective « Société et sport »
- FERNANDEZ, Manuel. L'évolution du commentaire sportif : de l'épopée à l'analyse rationnelle. *Collectif MédiaMorphoses*, 2004, n°11, p. 57-61

- FRAGNIERE, Emmanuel, 2011. Cours Gestion des opérations de service, HES-SO – HEG // Master in Business Administration Management et Ingénierie des Services. 119 p.
- FRAGNIERE, Emmanuel and SITTEN Marshall. *Ethnomethodology for Service Design Experiments: Involving Students in Knowledge Creation*, 2010
- GABASTON, Pierre, LECONTE, Bernard (sous la dir.). *Sport et télévision : regards croisés*. Paris : L'Harmattan, 2000. 489 p.
- HOURCADE, Nicolas, LESTRELIN, Ludovic, MIGNON, Patrick. *Livre vert du supportérisme. Etat des lieux et propositions d'actions pour le développement du volet préventif de la politique de gestion du supportérisme*. Congrès national des associations de supporters de football (2010 : PARIS). [http://www.sports.gouv.fr/IMG/.../LivreVertSupporters\\_17x24\\_Int\\_web.pdf](http://www.sports.gouv.fr/IMG/.../LivreVertSupporters_17x24_Int_web.pdf) (consulté le 27.06.2012)
- JAE KO, Yong et al. Assessment of event quality in major spectators sports. *Managing Service Quality*, 2011, vol.21, n°3, p. 304-322
- LLOPIS GOIG, Ramón. *Claves etnoterritoriales de la historia del fútbol español*. X Congreso de Historia del Deporte (2005, SEVILLA). <http://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-24.pdf> (consulté le 29.06.2012)
- LLOPIS GOIG, Ramón. Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Septiembre-Diciembre 2006, vol.64, n°45, p. 37-66
- MAITROT, Eric. *Sport et télé : les liaisons secrètes*. Paris : Flammarion, 1995. 497 p.
- MARCHETTI, Dominique. Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle. *Les Cahiers du journalisme*, décembre 2002, n°11, p. 66-81
- MICHEL, Jean-Luc . *Sports et médias: overdose ou symbiose ?* Chronique pour le 21<sup>e</sup> Festival européen du journalisme « Le Scoop » (2006, ANGERS). [www.cetec-info.org/jlmichel/chronique-sports-medias.pdf](http://www.cetec-info.org/jlmichel/chronique-sports-medias.pdf) (consulté le 15.03.2012)
- MIGNON, Patrick. Fans de football. *Les Cahiers du journalisme*, hiver 2009, n°19, p. 142-151
- MURAT, Bernard, MARTIN, Pierre. *Rapport d'information fait au nom de la Commission des Affaires culturelles sur les associations de supporters*. Paris : Sénat français, 2007. 24 p. Annexe au procès-verbal de la séance du 26 septembre 2007
- PONS, Frank, NYECK, Simon. *Orientation des consommateurs par rapport aux événements sportifs (OES) : proposition et validation d'un outil de mesure*. Laval : Université de Laval, 1998. 32 p. Document de travail 1998-002

- PONS Frank, MOURALI, Medhi, NYECK, Simon. Consumer Orientation Toward Sporting Events: Scale Development and Validation. *Journal of Service Research: JSR*, februar 2006, vol.8, n°3, p. 276-287
- RAUL, Pauline, DELORME, Nicolas. L'information sportive à l'heure d'Internet. Identité professionnelle et position des journalistes sportifs en ligne. In : ATTALI, Michaël (sous la dir.) *Sports et médias : du 19<sup>e</sup> siècle à nos jours*. Biarritz : Atlantica, 2010. 831 p.
- REIN, Irving, KOTLER, Philip, SHIEDLS, Ben. The future of Sports media. *The Futurist*, January-February 2007, p. 40-43
- SEMPELS, Christophe. *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*. 2005. 356 p. Thèse de doctorat de l'Institut d'Administration et de Gestion, Facultés des Sciences économiques, sociales et politiques, Université catholique de Louvain, 2005
- SIMON, François. Quel journalisme de sport demain ? *Les Cahiers du journalisme*, hiver 2009, n°19, p. 152-161
- WILLE, Fabien. Les innovations technologiques : une reconstruction du spectacle sportif médiatisé. In : ATTALI, Michaël (sous la dir.) *Sports et médias : du 19<sup>e</sup> siècle à nos jours*. Biarritz : Atlantica, 2010. 831 p.
- WIKIPEDIA. *Site de l'encyclopédie libre Wikipédia* [en ligne]. <http://fr.wikipedia.org/> (consulté le 15.08.2012)
- WIKTIONNAIRE. *Site du dictionnaire libre Wiktionnaire* [en ligne]. <http://fr.wiktionary.org> (consulté le 15.08.2012)

## Liste des annexes

### Observations

- I. TF1, match France – Angleterre
- II. TF1, émission quotidienne « Euro 2012 – Le mag »
- III. TF1, émission hebdomadaire « Téléfoot »
- IV. M6, match France – Ukraine
- V. M6, émission quotidienne « 100% Euro »
- VI. France 2, émission hebdomadaire « Stade 2 »
- VII. RTS, match Pays-Bas – Allemagne
- VIII. RTS, émission quotidienne « Le Club de l'Euro »
- IX. RTS, émission hebdomadaire « Sport dimanche »

### Entretiens

- X. Juttens Mathieu, Journaliste sportif à la RTS
- XI. Bao Miguel, Responsable du sport en continu à la RTS
- XII. Mathieu Pascal, Responsable des sports à Léman Bleu
- XIII. Meury Alain, Journaliste sportif à la RTS
- XIV. Renfer Marc, Journaliste web auxiliaire à la RTS
- XV. Tschoumy Alain / Maillard Christian, Journalistes sportifs au journal Le Matin
- XVI. Dayer Thomas, Journaliste sportif au journal Le Temps
- XVII. Schoch Fabrice, Responsable marketing au journal La Tribune de Genève
- XVIII. Schweizer Benjamin, Directeur ckfd SA (Agence de marketing sportif)
- XIX. Depallens Yves, Responsable sud de l'Europe chez Dartfish (Technologies vidéo)
- XX. Pont Michel, Entraîneur-adjoint de l'équipe Suisse de football
- XXI. Jaffaux Sébastien, Etudiant au collège Calvin
- XXII. Huguenin Julien, Etudiant à l'Université de Genève
- XXIII. Coco Angela, Comptable
- XXIV. Jaffaux Michel, Responsable finance et comptabilité
- XXV. Herren Philippe, Enseignant à la retraite

11.06.12, TF1, match France-Angleterre

Animateurs du programme	
Journaliste	Christian Jeanpierre
Commentateur	Bixente Lizarazu
Consultant	Arsène Wenger
Journaliste de terrain	Fred Calange

Présentation du match mêlé d'images et des trois intervenants principaux (son du stade très fort, gros bruit de fond et besoin de crier) :

- Images de la descente du bus, avis de l'ancien joueur sur ce moment
- Conditions de jeu (température élevée (« crio-vestes » : Wenger trouve ça superficiel) et insectes...)
- Rôle du capitaine et gardien (Lloris)
- Rôle de la charnière centrale (Mexes)
- Rôle de l'attaque (Benzema et Ribéry)
- Rôle du gardien anglais (Hart) (Wenger : une des rares fois où l'Angleterre n'est pas favorite)
- Compositions des équipes présentées par consultant Lizarazu (Wenger-France : équipe un peu entre deux eaux, ni attaque ni défense)
- Pas mal d'attentes du côté français par rapport aux derniers grands rendez-vous
- Publicité juste avant le coup d'envoi !
- Publicité pendant la pause avec juste un retour sur les deux buts de la première mi-temps

22.06.2012, TF1, Le Mag (magazine quotidien et d'avant-match), env. 15'

Animateurs du programme	
Présentateur	Denis Brogniart
Invité	Olivier Dacourt
Journaliste de terrain	Fred Calange
Commentateur	Bixente Lizarazu
Consultant	Arsène Wenger

- **L'atmosphère chez les Bleus (FC)** « journée classique de veille de match avec interview, entraînement à huit-clos », point sur les blessés
- **Comment psychologiquement à 24h du match ?** OD déjà dans la préparation, un peu de trac, etc.
- **Comment ressouder un groupe ?** AW pas besoin de mobiliser les troupes pour les grands matches, pas grand-chose à dire à part tactique
- **Quel problème dans l'équipe ?** BL deux écoles contre l'Espagne (milieu défensif ou offensif)
- **Interview exclusive de Laurent Blanc** sur la défaite contre la Suède, sur la préparation de l'Espagne, sur la défense, sur Nasri (s'il joue), sur Benzema, raison d'être optimiste ?
- **Composition idéale par BL** pourquoi pas Nasri ? milieu de terrain travailleur avec contre-attaques
- **Avis d'OD** ajouter Martin pour M'Villa ou Diarra (milieu de terrain)
- **Parallèle possible avec d'autres équipes de France ?** équipe de rugby pareil
- **Réaction de BL** côté gauche espagnol très fort nécessite d'être bloqué d'où milieu compact pour protéger défense fragile contre Suède
- **Interview Laurent Koscielny** pour premier match, entente avec Rami, qualités : anticipation et rapide car pas physique
- **Avis AW (entraîneur à Arsenal)** pas de soucis, joué 4x contre Barcelone, complémentarité avec Rami obligatoire mais pas évidente

17.06.2012, TF1, Téléfoot (magazine hebdomadaire)

Animateurs du programme	
Présentateur	Denis Brogniart
Journaliste	Christian Jeanpierre
Invité	Bixente Lizarazu
Invité	Fabien Barthez

- **1<sup>ère</sup> partie : Hommage à Thierry Roland** (sujet) La vie du commentateur retracée à travers ses différentes émissions et surtout ses plus célèbres commentaires mais moins folkloriques que l'ensemble des télévisions. Les moments les plus intenses ou symboliques (buts de Platini and co en 82, but de Petit en 98, etc.) sont presque systématiquement commenté par le joueur concerné (*une exclusivité sans pareil !*)
- **Réactions** CJ premier plateau en 89 avec lui, c'était un guide généreux, ce qui est rare dans la télévision, BL on peut mourir tranquille...le plus tard possible, c'est la phrase qui le symbolise vraiment  
Publicité (après 5 minutes !)
- **2<sup>e</sup> partie : Best of des 9 derniers jours (top, flop)** Tour des équipes avec les meilleurs buteurs (Gomez), ceux qui sans à la peine (Ronaldo, Robben), les autres (Torres, Pirlo, Given) avec régulièrement le commentaire *original* (dans la langue du pays : italien, espagnol, anglais)
- **Retour sur les matches de la veille**
- **Interview de Frank Ribéry** (en direct du centre d'entraînement) ses (bonnes) prestations actuelles, les chances de l'équipe de France, la bonne ambiance (« on va le voir dans un instant dans Bleu confidentiel »), ses rapports avec les jeunes. BL la relation avec Benzema (sur le terrain) à travailler ? CJ l'équipe qui impressionne le plus ? P change quelque chose si la Suède est déjà éliminée ?
- **Problématique la Suède éliminée ?** (à FB) Non, il faut qu'ils se focalisent sur le jeu et qu'ils pensent à leur jeu... (CJ) et à éviter l'Espagne !
- **Bleu confidentiel** immersion dans les coulisses de la semaine de l'équipe : **lundi** : match Angleterre, depuis 16h arrivée au stade (impression joueur), 17h30 à Paris chez M Pokora, 18h début du match : 1<sup>er</sup> but anglais avec réaction M Pokora et explication (*justification*) d'Alou Diarra impliqué sur l'action, puis action (2 têtes de Diarra), égalisation française (commentaire : « 21 passes, la 2<sup>e</sup> plus longue série avant un but tricolore depuis 1980 ») par Nasri avec son interview et « la manière dont il célèbre interpelle, il expliquera son geste après la rencontre » (sans y revenir dans le sujet), domination stérile mais rassurante pour M Pokora, explications de Laurent Blanc puis « c'est dans notre studio (TF1) que Samir Nasri explique son geste pour la première fois » (réaction d'humeur par rapport à tout ce qui s'est dit au lieu de nous laisser travailler) ; **mardi** : Laurent Blanc au centre de presse sur Nasri, quelques images de l'entraînement (« les remplaçants brillent sous le regard attentif des titulaires ») ; **mercredi** : Président de la FFF « clôt l'affaire Nasri » (« on

est choqué facilement, petite discussion avec lui »), images sur matinée pétanque et pêche (interview joueurs « on a passé un bon moment, on essaie de se relâcher comme on peut »), anniversaire Florent Malouda pendant repas (filmé), visite du centre et des chambres avec joueur

#### Publicité

- **3<sup>e</sup> partie : Bleu confidentiel (suite) jeudi** : entraînement (public ¼ d'heure et reste exclusif pour TF1) ; **vendredi** : traditionnelle balade d'avant-match contre l'Ukraine, Laurent Blanc : « groupe sous pression jusqu'au dernier moment avec annonce à 2h du match seulement », en parallèle avec femme de Cabaye/frère de Rami/forces françaises à Kaboul, début match avec interruption puis reprise, actions Menez (doute ? « sa cogite mais sans plus ») et Mexes puis finalement 1<sup>er</sup> but Menez suivi du 2<sup>e</sup> de Cabaye ; **samedi** : barbecue puis minute de silence pour Thierry Roland à l'entraînement
- **Réactions diverses à la mort de Thierry Roland** Michel Platini, Jacques Vendroux (journaliste), Raymond Domenech, Jean-Pierre Pernaut et beaucoup d'autres



15.06.2012, M6, match (avec pré-match)

Animateurs du programme	
Présentateur	Vincent Couëffé
Commentateur	Jean-Michel Larqué
Commentateur	Denis Balbir
Envoyé spécial	
Consultant fixe	Antoine Kombouaré
Journaliste fixe	Dominique Grimault
Invité fixe	Norbert Tarayre
Invité	David Ginola
Invité	Pascal Obispo
Invité	

- **Comment vous sentez les Bleus ?** PO « on est supporter », DG « c'est important, ils ne peuvent pas passer au travers », une pointe de dérision avec Norbert équipé comme jamais (maillot, casquette, écharpe)
- **Envoyé spécial sur la pelouse** pour l'ambiance et la météo (chaud et moustiques). Des nouvelles des supporters français (pas encore présents, éparpillés dans la ville).
- **Le rôle de la chaleur** DG « c'est pareil pour les deux, peut-être mieux pour les français qui monopolisent plus le ballon »
- **Les changements de joueurs** DG « bonne chose d'avoir des remplaçants, des options tactiques différentes, adaptation à l'équipe d'Ukraine », composition par le présentateur qui s'emmêle et est repris (un peu agacé) par le journaliste fixe
- **Equipe offensive ?** AC choix résolu de l'attaque avec joueurs sur les côtés / entrecoupé par présentateur « on est à 50 minutes du coup d'envoi »... puis question à DoG « bonjour Vincent ! » du coup réaction des invités pour chambrer puis appréciation avec le poids de l'expertise auto-accordé « Clichy à la place d'Evra, l'un à la place de l'autre aurait été mieux encore, j'aime bien untel »
- **Est-ce que Laurent Blanc n'a pas aimé le match contre l'Angleterre ?** (par rapport aux changements, questions pour les commentateurs) JML « en tout cas on attend quelque chose de différent », quelques considérations sur les changements et les absences puis sur l'importance des matches « on parle souvent du premier mais nous on trouve que c'est clairement le 2<sup>e</sup> match, le match charnière qui donne un coup d'arrêt ou vous lance pour la suite » ... puis tentative de rebondissement par l'autre commentateur mais son baissé pour laisser parler le présentateur qui lance un nouveau sujet en plateau
- **Envoyé « très » spécial au marché du poisson à Rungis (Norbert)** succession de questions (« comment tu la vois la France ? ») aux travailleurs de l'entrepôt sur un style un peu gras (« ça s'annonce dur ? dur ! ah

ouais, c'est pas comme Papa dans Maman là, ça va être compliqué là » (→ utilisation de la figure très populaire de Norbert)

- **Le moment de se réconcilier avec le public ?** AC sûr que la victoire est attendue mais la façon de jouer, le comportement de l'équipe aussi DoG on espère que sur les matches à venir les doutes seront levés « à la fois impatient et quand même, au fond de nous une sombre inquiétude »
- **On les a les grands joueurs ?** (à JML) peut-être qu'on les a mais ils ne se sont pas beaucoup montrés, je vous rappelle la fin des qualifications où nous étions limites barragistes, bien sûr les victoires en matches amicaux mais ça ne vaut pas la compétition officielle
- **Tension spéciale sur le terrain ?** DB surtout l'entraîneur qui met la pression sur ses joueurs
- **L'état d'esprit des joueurs vu de la pelouse ?** (envoyé spécial) un peu de tout (*normal*) mais concentré pour bien débiter vu que Laurent Blanc n'était pas content de l'entame contre l'Angleterre, DG l'importance de pouvoir unir les individualités en un collectif (tous : « pas comme les hollandais ! »)
- **Le soir de Benzema ?** (invité) oui il le faut, on a besoin d'un leader et c'est lui au vu de sa saison au Réal, DG « c'est vraiment important pour un avant-centre de marquer des buts » un peu chambré par les autres mais insiste sur le côté psychologique (*sans être convainquant puisque ne dit rien de spécial*) et essaie de parler du Réal mais est coupé par VC (en voyant les images du terrain) « oh là, il a une poussière dans l'œil, on est mal là ! » et les autres de ne pas réagir, PO le milieu de terrain n'est pas arrivé à maturité donc on compte plus sur lui, AC il doit rester plus haut, il s'est fait reprendre parce qu'il descendait trop chercher les ballons, il faut qu'il reste dans la zone de finition
- **Retour au stade pour l'ambiance**
- **Clichy à la place d'Evra ?** DoG Evra semble gêné par son mental par rapport à 2010 (échec en tant que capitaine) et Clichy a montré qu'il avait le niveau, DG (fini pour Evra ?) non c'est un grand, il peut rebondir (bruit de chut en coulisse, « ça va aller ? en rigolant), appel un peu à la tolérance à son égard, PO tente une xième fois de parler mais n'est jamais vraiment écouté
- **Pression de jouer contre les organisateurs ?** DB bien sûr mais ils ont l'habitude avec la Champions League et on est ni en Turquie ni en Grèce, JML moi j'aimerais qu'il y en ait de la pression, on dit au rugby que certains matches se gagnent dans les couloirs, contre l'Angleterre les joueurs souriaient et riaient même et à l'image de cette décontraction on a mal débuté le match
- **Retour sur le match amical d'il y a un ans** DoG un match un peu particulier, attention à ne pas trop s'y fier
- **De qui peut venir le danger ? Schevchenko uniquement ?** AC surtout ne pas se faire contrer et jouer pour gagner
- **Norbert comment la composition ukrainienne ?** N ah non non, c'est pas possible (*affolé*), du coup VC le fait = lire les noms, DoG que dire sur Schevchenko, il a tout gagné (fini par trouver une anecdote)
- **L'apport de Menez ?** AC (ancien entraîneur) le côté percutant, la possibilité de permuter, DG quelqu'un qui sait faire la différence, N retour sur le danger qui vient de l'équipe elle-même (moqué par VC mais insiste sérieusement et fini par être entendu... suivi d'une séquence « popu » où VC n'arrive plus à avoir le silence), PO le fait qu'on n'ait pas de capitaine clair montre qu'on est un peu dans le doute, il manque un leader, DG il

y a une différence entre un leader dans le vestiaire (et son discours) et un leader sur le terrain qui apporte le discours sur le terrain

- **Lloris semble timide comme capitaine** (à journaliste de terrain) Oui effectivement, toujours très cadré en conférence de presse, peut-être une erreur de sa part puisqu'il doit aussi donner une image médiatique de quelqu'un qui pousse l'équipe
- Projections sur le match du soir puis celui d'après...
- **Retour au stade pour point sur un potentiel orage** (accueilli cyniquement par les invités) et question de la pluie pouvant avantager une ou l'autre équipe (DG « haha, j'en étais sûr »)
- **Retour sur la composition** (toujours lue par VC) PO pas tellement de polémique sur les joueurs
- **Avis des commentateurs sur l'équipe**
- **Jeu**
- **Messages à Thierry Roland** (laissez-lui un message sur le site) et petit message à faire passer par JML ? (« qu'il se refasse la cerise, comme il le dirait, et que l'équipe de France participe à sa guérison »)

### **Arrêt du match pour cause d'orage**

Les commentateurs meublent seuls puis en duplex avec le présentateur (seul en plateau) avec des images du stade. 40 minutes après on remonte les premières images (à peine 5 min) avec un commentaire à chaud du présentateur (qui commente le déjà commenté...) rejoins après 2 min par un invité (AC) dans un rôle très explicatif et montrés à l'antenne debout, dans une situation inhabituelle et qui montre le peu de réactivité de l'équipe M6. Finalement reprise de la parole par les commentateurs, une interview de l'homme de terrain.

Pendant ce laps de temps, une publicité assez tardivement puis 2 en 5 minutes. Du coup retour brutal sur le match sans transition...

### **Mi-temps**

Publicité pendant plus de 13 minutes d'affilées et annonce du report du match suivant d'une heure (01:18 – 14 :26)

08.06.2012, M6, 100% Euro (magazine quotidien)

Animateurs du programme	
Présentateur	Vincent Couëffé
Journaliste fixe	Dominique Grimault
Consultant fixe	Antoine Kombouaré
Invité fixe	Norbert Tarayre
Consultant	René Girard
Invité	Francis Huster
Invité	Fabrice Jouhaud
Invité	Bruno Derrien

@ Quel sera la star de l'Euro ? (sur Facebook, réponse en fin d'émission)

- Le Journal des Bleus : intervention d'un envoyé spécial en direct avec quelques nouvelles (pas grand-chose puisqu'entraînement à huit-clos). Références fréquentes au Mondial 2012 dont retour sur « nouvelle façon de communiquer » de l'équipe (Laurent Blanc).
- Petit point sur les absents/ blessés
- Prise de position sur les qualités des anglais annoncés affaiblis et « à ne pas craindre » même si référence à la finale de la Champions League (Chelsea).
- **Débat sur « Equipe de France : optimisme exagéré ? »** traduit en « envie de les voir passer le 1<sup>er</sup> tour », « c'est du sport », « on a surtout envie d'y croire » → L'optimisme c'est que sur de l'envie, pas sur des faits réels ? Oui !
- Retour sur considérations techniques/tactiques par F. Huster (n'y croit pas parce que : I. matches de préparation pas assez difficiles, II. Manque de patron, III. Equipe scindée en 2)
- R. Girard sur l'absence de patron : effectivement mais à chercher dans le collectif... (P) ou alors auprès de Laurent Blanc (avec comparaison avec Domenech, référence à Zidane ou Platini voire Benzema)
- **Débat sur « Les joueurs ont-ils vraiment changés ? »** avec comme référence 2010 et une citation de Platini à propos de l'incident du bus. R. Girard évoque l'absence d'envie des joueurs/esprit de compétition.
- **« Ribéry enfin ? »** évocation des problèmes de pression du joueur (très peu sa technique, beaucoup ses matches manqués). F. Huster : la clé c'est Nasri, comme Copa en 58... R. Girard : aussi référence au fait de trop réfléchir et manque de spontanéité (qu'il a naturelle)
- **« La défense fait-elle le poids ? »** R. Girard : c'est pas notre point fort, (JS) on peut gagner même en étant perméable derrière (*le présentateur demande de beaucoup se projeter, genre : est-ce qu'on peut aller au bout avec une défense Rami-Mexé ?*)
- *de manière générale, seule R. Girard et (JS) ont des questions directes et répondent régulièrement*

- Question de (JS) à R. Girard à propos d'une utilisation de deux joueurs ensemble : « ton sentiment là-dessus ? » puis après la réponse « on doit donc modifier la tactique, passer en 4-4-2 (confirmation de RG) ». ➔ formulation tout à fait différente que (P)
- « **Le secret pour réussir une phase finale, en 2 mots** » R. Girard : le premier match et l'aspect mental qu'impliquent une victoire ou une défaite
- **Le journal décalé de l'Euro** : sujet sur les mascottes prédisant les résultats, les chansons officielles
- **Le fait du jour** : images (et son !) sur les cris de singes pendant l'échauffement des Hollandais avec la question « **Est-ce que le raciste risque d'être un soucis de l'Euro** » ça n'est pas propre à l'Euro ou à la Pologne pour les invités, qu'un seul parle des moyens à mettre en œuvre
- Résumé du 1<sup>er</sup> match (Pologne – Grèce) les deux goals en fait, retour sur les prestations des équipes (« **Un match d'ouverture pas si nul ?** »)
- Retour sur l'arbitrage (avec les commentaires de l'ex-arbitre sur un montage d'images et cinq (!) actions litigieuses débattues) : (« **Arbitrage, ça commence mal !** »), (P) en rajoute une couche avec les polémiques sur l'arbitrage (« vous dites qu'il y a des consignes pour éviter les polémiques mais à un moment faudrait peut-être qu'il n'y ait plus d'erreur d'arbitrage ! »). [B. Derrien au sujet d'une action de hors-jeu avec relativement peu d'images : « Je pense que la réalisation a eu des consignes, il n'y a pratiquement pas de ralentis et il n'y a pas de *révélateur* (zone délimitant le hors-jeu). C'est une bonne chose, comme ça ça ne va pas déstabiliser les arbitres, à mon avis c'est des consignes de Michel Platini, de l'Uefa pour éviter trop de polémiques d'arbitrage. Je pense que c'est une volonté. »] Impression que lorsque BD prend la parole pour dire quelque chose d'intelligent, on se fout de lui...
- **2<sup>e</sup> partie du journal décalé de l'Euro** : sujet sur une statue de 30 mètres chez les Anglais et boutade sur l'histoire du bus (descendre/monter...)
- Résumé du 2<sup>e</sup> match (Russie – Rép. Tchèque), les 5 buts : « **La Russie comme en 2008 ?** ». Equipe qui pourrait créer une demi-surprise et gêner beaucoup de grandes nations. (« **Cech impuissant ?** ») Retour sur Cech pas très bon, problème de la défense aussi (*très court, manque de compétences ?*)
- Deux coupures publicitaires
- Débat @ **Quelle sera la star de l'Euro ?** (1628 votants, résultat Benzema par 63% devant C. Ronaldo 12% et Van Persie 6%). Retour sur l'excès d'optimisme avéré et avoué. Et la nouvelle dimension de Benzema.

17.06.2012, France 2, Stade 2 (magazine dominical), env. 20' sur 60'

Animateurs du programme	
Présentateur	Lionel Chamoulaud
Journaliste	Fabien Lévêque
Invité	Jean-Paul Ollivier
Invité en duplex	Emmanuel Petit

- Emission généraliste avec d'autres sports avant et après
- **La semaine des Bleus** sujet d'ouverture avec météo (Ukraine) en fil rouge (images du match BeInSport) et conférence de presse Laurent Blanc en écho de la voix off : buts, retour sur attitude de Menez (facile), sur Benzema passeur (pas buteur), sur la Suède à venir
- **Retour sur matches de la veille** élimination de la Russie, qualification de la Grèce (images : logo flouté)
- **Convaincu par les Bleus ?** EP sur la bonne voie, équipe prend forme ; France outsider peut renverser Espagne et souhaité ; pas d'individualité particulière mais histoire de groupe
- **2 franco-polonais éliminés** (Obraniak et Perquis), interview chez les parents et retour sur propos de polonais contre leur naturalisation avec bref aperçu des violences hors-stade, résumé match contre Russie et leur prestation
- **Hommage à Thierry Roland** (Première page de l'Equipe avec photo pleine) **à travers le Zapping** Journal de 20h F2, de 13h (3x), Téléfoot (3x)
- **But Emmanuel Petit commenté par Thierry Roland** fameuse séquence « après avoir vu ça, on peut mourir tranquille ! » et réaction
- **Sujet sur sa carrière** (*pratiquement toujours mêmes images partout*)
- **Jean-Michel Larqué** en direct (la question au téléphone et la réponse au micro...un peu bordelique)
- **Commentaire de JPO** sur ses débuts à Antenne 2 (1975) avec anectodes
- **Sujet sur carrière** (chiffres)

13.06.2012, RTSdeux, match Pays-Bas – Allemagne

Animateurs du programme	
Présentateur	Philippe Vonburg
Consultant	Léonard Thurre
Commentateur	David Lemos

- **Une affiche ?** fortunes différentes, mise en contexte pour les deux équipes
- **Résumé du match** (Portugal – Danemark) : résumé standard avec réactions
- **Correspondant sur place** pour « état d'esprit des deux équipes » : retour sur prédictions (Hollande et Allemagne gagnent et jouent ce choc sans prendre de risques) et actualisation avec Hollande en difficulté (à noter : « discussions avec confrères hollandais », participe au contexte et à l'état d'esprit) et Allemagne certainement contente de pouvoir lever le pied dans le dernier match en cas de victoire vu la chaleur
- **Retour sur le passé mythique** de cette confrontation (Cruyff/Beckenbauer années 70, Voller/Rajkard années 80-90, pays voisins) (*consultant avec valeur de référence historique*)
- **Sujet sur l'attaque des Pays-Bas** : utilisation d'une infographie pour montrer les différentes combinaisons d'attaquants possibles (*manque illustration personnelle...*) avec comme conclusion « une fois ok... mais une fois seulement ! »
- **« Une équipe de potes ne peut pas gagner l'Euro »**, les joueurs auraient besoin de problèmes pour gagner, LT « surpris par cette attitude un peu égoïste » des joueurs qui se plaignent ouvertement de l'entraîneur, manque flagrant d'unité
- **Sujet sur le danger du 2<sup>e</sup> match (Allemagne)** : pas le même état d'esprit car victoire mais attention au « faux pas » pour une équipe qui n'a pas tout à fait convaincue.
- **La présence « immuable » des allemands ?** répondent toujours présents, solidaires dans la mentalité
- **Quelques images d'une confrontation régulière** (5x, un record)
- **Gros plan sur deux joueurs** : Arjen Robben, LT pense qu'il joue à droite parce qu'incapable de jouer à gauche... puis PV coupé par infographie suivante / Mario Gomez, LT précise que Klose n'est pas forcément passé au second plan et qu'il peut aussi faire la différence mais surtout qu'ils ne posent pas de « problèmes d'égo » contrairement aux hollandais. => du coup, « je reviens en arrière sur Philippe Lahm et Arjen Robben », avantage à qui ? LT léger pour Lahm vu les dernières prestations de Robben même si...
- **Les compositions des équipes** : (Allemagne) LT à propos de la reconduite de l'équipe : « les journalistes ont le droit de donner leur avis, les fans ont le droit d'être déçus mais l'entraîneur lui a d'autres certitudes et il sait sur qui il peut s'appuyer », PV insiste en trouvant qu'ils étaient un peu en-dessous contre le Portugal, LT oui mais l'entraîneur ne peut pas tout remettre en question et ils ont malgré tout gagné ! (Pays-Bas) PV sur

deux milieux (trop) défensifs, LT précise la réussite au Mondial de cette composition même s'il se réjouit de voir les remplaçants faire leur apparition, PV mais les deux ?! LT ça se comprend pour les spectateurs mais ils s'intègrent au système de l'entraîneur et aident aussi l'équipe

#### Publicité

- **Pas de risque d'un match nul ?** LT non surtout pour les hollandais
- **Prise d'antenne par commentateur** avec plaisir de voir l'ambiance dans les gradins

#### Mi-temps

- LT leçon de réalisme, sérénité des allemands à l'inverse des hollandais

#### Publicité

- **Analyse de quelques séquences** choisies par LT : I. bon placement initial des hollandais... mais de courte durée, II. Action de but de Van Persie non concrétisée, III. Poteau d'Özil qui montre la voie à l'Allemagne, IV. 1<sup>er</sup> but allemand avec retour sur placement hollandais et sur geste technique de Gomez (*y compris regard*) (*justesse du consultant, ancien joueur reconnu en Suisse mais pas non plus idole sur le terrain, avec un ton modeste mais précis*), V. énorme action de but allemande (quelques mots sur le joueur et sur les peines des bataves), VI. 2<sup>e</sup> but avec précision sur l'erreur du gardien

#### Publicité et reprise du match

#### Fin du match

- **Pas de révolte des Hollandais ?** LT « de l'impuissance pendant le match et certainement de la frustration à la fin » mais les allemands géraient leur sujet. Montée en puissance des allemands et « on a des raisons d'avoir du souci pour les hollandais ». à voir quelle réaction dans les vestiaires
- **Résumé buts et 2<sup>e</sup> mi-temps**, quelques mots sur le gardien comparé à Van der Saar même si pas spécialiste
- **Pourquoi pas l'égalisation ?** LT manque de fraîcheur mentale, discrétion des remplaçants avec attitude trop peu offensive
- **Situation du groupe (classement)** (problème technique d'où absence du panneau) du coup explication compliquée et difficile à suivre... => *importance de l'illustration ?*
- **Qui peut se qualifier ?** ballottage favorable pour l'Allemagne puis Portugal et Danemark suivi des Pays-Bas



10.06.2012, RTSdeux, le Club de l'Euro (magazine quotidien)

Animateurs du programme	
Présentateur	Massimo Lorenzi
Invité	Christian Despont
Invité	Sarkis

- Introduction par mise en contexte
- **Un petit fait marquant sur ou en dehors du terrain ?** C. Despont : les collectifs marchent, c'est souvent l'Euro des collectifs
- Retour sur quelques autres sports (Finale de Roland-Garros, Grand Prix F1, Tour de Suisse)
- **Reportage sur le match des supporters** du premier match (Italie – Espagne) *volontairement sans traduction !!!* et l'ambiance autour de « la Fête de l'Euro » même en Suisse (un peu terne) puis dessin dans la presse (Tribune de Genève)
- **Résumé du match** : d'abord deux oppositions (Buffon/Casillas et Di Natale/Torres) avec actions pour illustrer puis résumé plus technique basé sur les estimations ambiantes (Italie défensive, Espagne confiante) avec les faits marquants et pas seulement les buts (avec reprise des mêmes images d'où manque d'unité de temps)

@ Vainqueur du match sur RTS.ch (74% Espagne)

- **Surpris par l'Italie ?** CD : non pas trop car le passé le montre, les scandales ont tendances à les souder. **Au niveau tactique ?** (Sarkis avoue son incompetence, clairement deux invités diamétralement opposés. *Qu'est-ce qui justifie ce choix ?*) CD : Retour sur Cassano et Balotelli (« c'est quand même des irrationnels... ») mais surtout « la justesse du jeu » non seulement sur la faculté à défendre mais aussi en possession du ballon. Même question à Sarkis qui tente une blague et se prend un bide... et réponse à côté.
- **La comparaison Espagne / Barcelone ?** (*Exactement même impression d'invité dépassé par le débat entre Sarkis et Norbert sur M6...*) Réponse moyenne de CD qui semble un peu emprunté... (*clairement question à poser à un consultant du milieu*)
- **Trois séquences (avec la « Spider Cam ») pour revenir sur la tactique italienne** : (ML) disposition pour bloquer les actions espagnoles, « grand sang-froid plus qu'un verrou ». Question à CD mais pas le temps de répondre puisqu'enchaînement des images et en fait tout tombe à l'eau... Sarkis pertinent sur le verrouillage après un but par l'Italie (« mais je suis pas capable de dire s'ils l'ont fait après leur but », ML « Pas vraiment parce qu'ils en ont pris un presque tout de suite »).
- **Séquence sur** (l'affaire des paris et) **Buffon** (« pour Sarkis » dicit ML en référence à ses propos d'avant sur les gardiens) avec quelques images de ses arrêts mais aussi des réactions alentours d'où Sarkis (sur un ralenti le montrant lever les bras et rebondissant sur ML qui trouve que « pour un type sous pression il a

encore un peu de sang-froid ») : « *(ironique)* Ah ouais, non, non...Alors voilà, il lève les... Magnifique attitude ! C'est tout ce que je sais dire... *(rises un peu gênés)* » Et du coup, ML reprend le commentaire des images en direct et colle au plus près de celles-ci (« ah oui, c'est sûr les supporters espagnols ne sont pas content », « Encore un arrêt déterminant (pause) il la touche, il la touche du bout des doigts... du bout, du bout de la phalange. Voilà, c'est à ça que ça sert d'avoir des grands gants un peu comme les mains de Mickey »)

- **Torres va être décrié ?** (sur la fameuse sortie de Buffon pas très académique) ML lance le sujet sans bien savoir où il va et fini, comme avant, par commenter les images en direct sans rien dire d'intéressant avec aussi Sarkis : « alors là le joueur est mauvais ou le gardien est bon ? ML « Je ne sais pas, je peux pas vous dire *(limite agacé)* Sarkis « Allez Massimo, prise de position ! » ML « Aaah, je pense qu'il y a deux ans il l'aurait marqué celle-là, Christian ? ». Les images s'enchaînent, ML prend position de lui-même (sur le raté final de Torres : « Pour moi c'est pas un raté, c'est une prise de risque... vous partagez ? » puis à propos de Sarkis : « Mal dosé... vous avez entendu, il a dit mal dosé ?! » Sarkis : « c'ét...c'était bien, non ? c'était un *(presque inaudible car ML parle)* bon terme je suis assez fier... » ML « C'est gonflé quand même de dire « mal dosé » c'est plutôt, pour moi, un manque de réussite mais c'est un très beau geste » (➔ *sorte de mépris affiché au fil des minutes par le présentateur pour l'invité un peu décalé... et pourtant près à rebondir sur quelque chose qu'il estime intéressant venant de lui*) Sarkis finalement : « à propos de gros raté, je sais pas si vous avez l'action, c'est l'Italien qui va vers le gardien espagnol.. » Et ML « Balotelli ! » et continue à en discuter avec CD
- **Extrait du match à faire commenter par Sarkis** (*non sans le rabaisser un peu* : ML « On va vous passer un extrait du match, que vous n'avez pas vu... enfin vous avez peut-être vu le match ? Si ? Vous avez fait devoir, c'est très bien ! ») Prestation d'improvisation assez drôle mais décalée avec une référence à un commentaire très passionné).
- **Résumé du 2<sup>e</sup> match** : chronologie « normale » avec utilisation de la « lampe de poche » ( ?) pour revenir sur une position de hors-jeu litigieuse sur un des buts, sans faire enfler la polémique (*au contraire, cherche la vérité*). Passablement d'actions.
- **Petit sujet sur Trapattoni** (en fait des images qui se succèdent mais sans réel commentaire de ML)
- **Programme sportif complet** (autres sports aussi)
- **Angleterre (France) : les critiques peuvent-elles souder l'équipe ?** retour sur les cas avérés mais surtout (éternelle) évocation des rapports avec les médias (Tabloïds anglais, l'Equipe...)

@ pointage (en direct) sur les votes (pronostics)

- **Qui va gagner l'Euro ?**

24.06.2012, RTS deux, Sport dimanche (magazine dominical), env. 9' sur 31'

Animateurs du programme	
Présentatrice	Pascale Blattner
Journaliste	David Lemos

- Autres sports (F1, Federer Wimbledon, JO Suisses : voile, Basket finale NBA, Ski de fond, brèves)
- **Présentation des demi-finales de l'Euro** par équipe : Portugal, Allemagne, Espagne... retour sur Nasri et l'équipe de France avec problèmes sur terrain
- **Reportage club St-Imier (juniors D1)** quelques images de l'entraînement, quelques interviews sur les équipes préférées et sur les cartes Panini
- **Interview Zbigniew Boniek par envoyé spécial à Varsovie** (avec images) sur les stades, le bon niveau (pas de 0-0), la déception polonaise, les révélations (C. Ronaldo), l'évolution du foot (les systèmes : 4-2-3-1)
- **Pronostique Italie-Angleterre** et clip de fin d'Italie et Angleterre

Date : 19.06.2012

Nom, prénom : Juttens Mathieu

Profession : journaliste sportif RTS

Age : 27 ans

- Chaque média dépend de sa ligne éditoriale, les formes de journalisme varient d'un support à l'autre (direct pour la télé, anticipation pour la presse, news rapide/info rapide pour Internet). Par rapport au Sport Dimanche, on doit introduire le sujet avant de s'y plonger, on ne peut pas parler de Thabo et de ses performances d'entrée de jeu ! On remet le contexte par le biais d'une histoire sur la ville ou les suisses qui n'ont jamais brillés en NBA. C'est ce qu'on nous demande, ça vient de la rédaction en chef et parce qu'on sait que le consommateur a déjà vu les résumés sur Internet et qu'il veut quelque chose d'autre. Pour les intéresser on doit donc apporter une valeur ajoutée. C'est pour ça que sur un résumé du Club de l'Euro, on empile pas simplement les buts mais on raconte vraiment une histoire, par exemple sur l'opposition des gardiens et capitaines d'Italie et d'Espagne et les remplaçants aux destins opposés.
- Par rapport au résumé, il existe une contrainte de temps (env. 1 heure après le match) pour faire le sujet. En l'occurrence, le journaliste travaille seul pour découper et faire le commentaire audio en direct pendant l'émission, sans monteur. Par contre, s'il doit préparer quelque chose deux jours après, il monte le sujet de manière totalement différente, plus en rapport aux images et au déroulement de la partie. Tout ça, c'est le rédacteur en chef qui le demande, pour qu'on soit particulier. Mais sur un sujet traité en 1h, tu peux faire une introduction et une chute anticipée par rapport au début mais entre les deux il faut bien aller à l'essentiel et au résultat.
- **Demande du responsable, feeling propre au journaliste ?** Nous sommes des généralistes, on doit s'adapter à tous les sports et aux manières de le traiter que ce soit de l'interview, du résumé de match, du direct. En France (M6), ils sont plus sur du plateau et du « verbeux », ils n'ont pas un résumé du match où il raconte une histoire, eux le font en « plateau couvert » (*lorsque le présentateur parle par-dessus l'image*) en faisant réagir des invités. Nous on décide de faire deux résumés de 3'30 qui tiennent la route parce qu'il y a l'influence du rédacteur en chef qui vient de l'information avec une ligne éditoriale forte. D'ailleurs il a réussi à faire augmenter l'audience du Sport Dimanche alors que les autres émissions se cassent la gueule. On voit bien qu'il y a des différences de traitement, qu'on apporte une valeur ajoutée et qu'on empile plus les buts comme c'était le cas il y a cinq-dix ans.
- **Sur la quantité de sport dans les médias ?** RTS diffuse le plus d'heures de sport dans l'UER (Union Européenne) c'est-à-dire plus que France Télévisions, RTBF et les autres chaînes publiques (env. 2000 heures, surtout en direct). On voit aussi les chaînes privées prendre les marchés en France (Al Jaziraa,

BelinSport) ou en Suisse (Teleclub) avec pour conséquences plus de sport pour le consommateur mais une perte pour le secteur public.

- **Quelles stratégies quand il y a pas les droits ?** Par exemple, la NBA ou la NHL coûtent vraiment trop cher et on peut montrer que 30 sec dans les 24h (ou après...). La RTS a plus ou moins d'images (de droits) selon les sports et a l'avantage de pouvoir négocier au niveau national (RTS, RSF, RSI). Ensuite, les lignes éditoriales sont différentes d'une région à l'autre (la RSI diffuse les essais de moto, pas la RTS) (→ commentaires multi-langue systématiques !). Par rapport au hockey suisse, la politique a changé, on abandonne les derbys pendant la saison au profit de tous les matches de playoffs (avec deux choix nationaux par soirée). Ensuite, on possède toutes les images produites et on peut en faire ce qu'on veut mais avec la contrainte de devoir attendre la fin du match.
- **Influence de l'augmentation de sport sur le métier ?** Pas chez nous parce qu'on est différents de la presse écrite par exemple. Par contre, tous les journalistes sont d'accord pour dire que plus on parle de sport dans les médias mieux c'est parce que du coup ta propre audience risque d'augmenter du fait de l'engouement général par rapport à des sports parfois moins bien couverts. En plus, Internet permet de voir de plus en plus de sports. Après, bien sûr, ça fait aussi monter les prix des droits TV. Du coup, quand on a pas les images, on fait des sujets sur l'athlète et on peut quand même parler de la compétition. Ensuite, comme d'habitude, chaque média arrive avec ses différences de traitement pour couvrir le sujet.
- **Le problème du « bruit » par rapport à l'overdose de sport ?** Tout dépend de la manière de traiter le sujet. Bien sûr que si on reprend à l'identique, les gens ne vont pas être intéressés. Par contre s'il y a une plus value journalistique, en arrivant deux jours plus tard en disant « on sait que vous avez vu le match mais regardez cette scène litigieuse dont on a peu parlé » ça change tout. Ça fait partie du métier de se renseigner sur ce que les autres font et d'adapter notre traitement. On va par exemple parler « du » sujet actuel pendant le direct (extra-sportif par exemple) avec pourquoi pas une réaction d'un envoyé sur place et puis ensuite on parle du sport (idem, le résumé n'est pas forcément concerné par ce qui se dit partout ailleurs).
- **Le principe de redite, de reprise (notamment les dépêches) ?** A la télé on a la chance d'avoir le direct (*et de fabriquer son propre spectacle*) mais dans les journaux, on continue de payer des centaines de milliers de francs pour s'abonner aux dépêches des agences de presse (ATS, AFP). Du coup, on retrouve partout la même information. Ensuite, bien entendu, ces journaux essaient de se différencier de temps à autre. Mais on est de plus en plus sur de journalisme de bureau alors qu'à l'époque les budgets étaient moins serrés pour les déplacements. Aujourd'hui il faut pouvoir justifier tous ces frais par une valeur ajoutée. Et lorsque ce n'est plus le cas, on coupe ces budgets et on s'axe essentiellement sur les dépêches avec le risque de faire moins de sport et de perdre du public comme à la TDG.
- **Les changements apportés par Internet ?** C'est clairement un support qui permet de parler de tout. Ça amène donc une nouvelle visibilité pour tous les sports car chacun peut en parler. Par contre, le problème c'est que ça ne paie pas très bien. Aucun site Internet ne pourra se permettre d'engager toute une rédaction

comme on en a une à la RTS, à la TDG ou au Matin. Parce que pour le public, Internet est gratuit. Et qui dit gratuit dit contenu moins développé et moins soigné.

- **La difficulté d'adaptation à Internet ?** Un côté de dénigrement de la part des médias qui, c'est le cas de la presse notamment, doivent aujourd'hui rattraper le temps perdu. Du coup on voit apparaître plusieurs stratégies comme les produits d'appels (un extrait d'article, d'interview à retrouver en intégralité dans la version papier), les articles payants ou au contraire que des dépêches. Avec un retard certain par rapport à la France et le journal « l'Equipe » par exemple qui, plus tôt peut-être, s'est rendu compte qu'il perdait des clients qu'il pouvait récupérer via le web en développant un journalisme plus multimédia mais d'une qualité comparable. (→ la qualité authentique du journal, la ligne éditoriale historique défini également le contenu web du média et c'est en cela qu'il peut survivre à condition de bien négocier cette évolution technologique)
- **Quelle évolution du métier ?** Il est clair qu'on évolue vers Internet mais aujourd'hui encore les médias ont de la peine à engager un « journaliste multimédia » (de type JRI)

Date : 25.06.2012

Nom, prénom : Bao Miguel

Profession : responsable du sport en continu RTSsport.ch et teletext

Age : 34 ans

- **Auto-présentation** Surtout les hardnews, le brut, sur le site web mais aussi le teletext (y compris TV5) et les services mobiles (sms, payant). Équipe de 6 journalistes (CRFJ, titre universitaire) et 4 étudiants, en rédaction 24h/7, « un peu otages de l'information », pas les ressources pour faire plus (images, vidéos) surtout pendant les JO, quand info tombe on fait petit sujet mais surtout lien avec le 1245 ou autre dont images reprises par indexeurs (techniciens) pour mise en ligne
- Site web : produit complet (texte, compte-rendu radio, vidéos) sachant l'intérêt pour la vidéo
- **Réaction** différenciation obligatoire même si matière brut identique, travail pour correspondant doit être justifié (variation des angles : Hodgson = CH), exemple : info brut avec dépêches puis développement possible à partir de ça, trouver un élément parlant, différenciation au niveau du titre mais corps du texte souvent identique car limité en personnel aussi (1 le soir pour 4 événements), pression pour mettre en ligne rapidement même si, personnellement, pas qqch de prioritaire et 2 min plus tard préférable, la concurrence des autres médias pousse tout de même (y compris les responsables)
- **Limites de personnel** avec plus de moyens on ferait différemment, sans tomber dans l'excès ; aussi, peu de personnes oblige à travailler en amont et anticiper les priorités, aussi possibilité de faire une première version avec « développement suit » pour compléter plus tranquillement
- **Propre du web : rapidité !** Oui, on est bons donc rapides mais c'est pas forcément l'important, contrairement aux sujets phares (équipe suisse, Federer) où la surveillance (interne et externe) est bcp plus forte et où il faut faire très attention
- **Réactions des internautes** On ne peut pas toucher à Federer, dire qu'il a été mauvais, on reçoit tout de suite des plaintes ! du moment qu'il y a argumentation, on répond, on prend en compte (choix éditorial, journaliste estime que...) ; possibilité de répondre *humanise* le service (certain croit que c'est automatique) ; problème si trop rapide avec mauvaise info c'est de récupérer ensuite... la télé c'est pareil, travail sans filet ! aussi, conception du temps particulière pour journaliste en continu : un article d'il y a 15 jours est oublié comme s'il datait de plusieurs mois => énormément de contenu chaque jour
- **Quantité d'événements sportifs** Années paires mortelles pour nous, belle année mais difficile, tout dépend aussi de la participation des suisses (une médaille le premier jour lancera l'audience...) qu'on espère bonne
- **Plus de sport partout, positif ?** effet stimulant du monde médiatique, comme choix entre Migros et Coop ! crée concurrence mais pas forcément superposition, RTS généraliste là où Le Matin fait du people

- **Traitement spectaculaire** quand même questionnement autour d'affaires comme Nasri (même si fait le plus de clics), avec traitement légèrement différent en précisant le contexte (pourquoi le dérapage), base du journalisme finalement (reçu SMS avec l'info puis traitement avant publication) sinon pratiquement *erreur*, faute professionnelle ! je pousse à faire court (punchy) mais avec toutes les informations
- **Peoplisation malgré tout ?** effectivement, audience Afrique du Sud = ambiance dans le car, Zahia... après strict minimum à la RTS ; pas nécessité d'en rajouter encore sauf si rebondissement conséquent ; par contre différent si joueur suisse, d'ailleurs « affaire du crachat de Frei » en 2004 : SF (à l'époque) diffuse les images (*Frei jure à Tschoumy que non*) et met l'ASF dans l'embarras (vaut la peine éditorialement ?)
- **Internet à la place de la TV ?** surtout complémentaire, TV toujours plus agréable alors que web pratique au travail ou comme autre support (Madame VS Monsieur) ;
- **RTSsport.ch, 3<sup>e</sup> chaîne ?** Complicé à cause de l'OFCOM et des droits (du mandat) mais pour diffusion web les droits sont nécessaires ! impossibilité de tout diffuser ; les droits web sont clairement établis donc pas de problème de ce côté mais surtout grosse surveillance (ex. UEFA et géolocalisation : erreur car connexion avec IP suisse, case cochée par RTS) ; terme de 3<sup>e</sup> chaîne représente concurrence déloyale pour éditeurs papiers (niveau du web) même si presse profite du contenu télé dans ses articles (« allez voir sur Zattoo »)
- **Contenu type EquipeTV** petit sujet quand le temps le permet, pas vraiment capacité (en personnes), demande choix ; en plus, service public doit seulement reprendre TV + radio mais pas vraiment faire propres sujets sur le web
- **Publicité sur Internet ?** Impossible, trop de pressions des éditeurs (presse), se discute au niveau fédéral mais pas avant plusieurs années ; bien pour rentrées financières pour faire mieux mais perso plus agréable sans pub ! aussi problème redevance (pas d'augmentation) et source de revenu pour RTS
- **Web pas rentable ?** But du site RTS mettre en valeur ce qui s'est fait en TV ou radio, donne second souffle, permet de revoir à souhait donc rentabilisation puisque première audience TV + « vues » sur le site (ou clics) ; vraiment difficile de faire de l'argent seulement sur le net, demande beaucoup d'investissements sans possibilité de retour avant plusieurs années ! Exemple du blog « Bloody Monday » avec journaliste à temps partiel ayant trouvé une « niche » puisque fait ce que personne ne fait = indispensable pour se distinguer mais difficile d'en vivre vu le marché suisse romand : beaucoup trop de titres pour un aussi petit bassin ; donc pas certain pour un journaliste de terminer dans la branche ; Exemple de dimanche.ch VS lematindimanche.ch qui ne tient que quelques années
- **Mais pas si cher ?** Dépend du produit visé : info en continu demande équipe importante ; si non, changement de contenu chaque jour au minimum mais par contre difficile à vendre car véhicule certaine image du sponsor (pas dynamique) ; après RTS peut mettre en valeur sur le web ce qui est déjà fait en TV ou radio donc nécessite pas trop de monde
- **Consultants ?** avant Euro pour préparer futures émissions (mais format écrit) ; pour le web, pas cette volonté puisque même chose qu'à la TV (à part autres interviews, suisses-allemands par exemple, pour



justifier propre couverture) → donc différenciation en tant que journaliste ; aussi proposition de journalistes (TV) d'amener sujets différents (regards alémaniques au hockey)

- Apprendre au moins une chose d'un sujet/d'une interview est important, nécessité du journaliste de se remettre en cause si toujours les mêmes réponses, idem pour approche du sujet (raccourcir pour impacter avec possibilité de lire tout) ;
- **Les passionnés ?** ne représente qu'une part du public et peuvent représenter bcp de travail d'approfondissement pour peu de retour ! « si on offre ce service, tant mieux pour eux mais ça veut pas dire qu'on pourra le faire à chaque fois ! » → *problèmes de récurrence*
- **Communiquer au public ?** important de désamorcer, se fait un peu plus avec M. Lorenzi, « beaucoup de progrès à faire sur notre site » autour de la communication, difficile de prendre le recul nécessaire aux explications car « tête dans le guidon »
- **Droits web** Négociés systématiquement avec droits TV, nécessaires pour diffusion pendant l'Euro par exemple
- **Journalistes multimédias ?** reste la perle rare, effectivement peu nombreux même si compris dans formation ; actuellement, aux sports, « pas dans ce trend », seulement de manière ponctuelle, difficile avec poids de la TV !
- **JRI** à la fois journaliste, preneur de son et caméraman, fait peut-être aussi montage lui-même et voix off : extrêmement usant, font ça 5 ans ; existe pour le web mais pas évident, reste un métier à part entière (difficulté de terrain : cadrage, son, etc.) ; pas une réalité chez nous, lié au type de média et aux ressources financières (coupures = plus de JRI) ; pas le même métier si caméraman présent et juste à rebondir que devoir tout faire en même temps ! jouable pour le web avec qualité moindre malgré tout, important d'apprendre/d'être intéressant ou d'avoir une qualité d'image et de son ?! ; JRI plus compliqué à la RTS qu'au Matin ou autre
- **Force de RTS.ch** La vidéo !! Donc approche complètement différente du support : pratique de télévision sur support web à la RTS, avec ajouts de texte ou autres en complément (*voir Hbb TV, émission C dans l'air, France 5*) ; après permet aussi promotion de la radio et contente tout le monde !
- **Rapidité à tout prix** Seulement pour notre équipe texte ; radio très réactive puisqu'équipée très légèrement → *la technique contraint le type de traitement* ; à condition d'être en direct, la TV est plus rapide que la radio et le web, idem pour la radio, le web est en position de force en dehors du direct ou des émissions : à la RTS, chacun sa tranche propre ; piège de faire pareil que la concurrence, *possible à éviter par position particulière*

Date : 28.06.2012

Nom, prénom : Mathieu Pascal

Profession : responsable des sports, Léman Bleu

Age : 35 ans

- **Présentation** Responsable des sports, journaliste de formation aussi gestion d'équipe, de planning d'émission, reportages, présentation, gestion des partenariats, montage d'émission, réalisation...
- **Réaction** se différencier au niveau proximité régionale/locale, pour l'Euro on en parle très peu (pas les images, les droits) mais partenariat avec Festifoot aux Vernets et choix de ne pas couvrir parce que beaucoup d'autres choses en même temps ; sinon traitement de l'événement avec un ancrage genevois ; pas très sensationnel ni spectaculaire mais simplicité et proximité, sur des événements où les autres ne sont pas (handisport, féminin ou autres)
- **Concurrence ?** pas au niveau de la télé (pour ce qu'on fait), un peu OneFM pour le sport ; augmentation de l'émission « phare » des sports (de 22 à 49 min) le lundi avec volonté de se démarquer aussi (Sport dimanche) ; on se voit pas concurrent de la RTS à part pour GSHC ou SFC où Léman Bleu fait l'entraînement le lendemain du match pour retour et prédiction sur prochain match, avec images différentes ; par rapport à TDG, pas de sport international sauf si rapport direct avec Genève, par contre reprise d'une part délaissée notamment foot régional
- **Difficulté à réagir** plus difficile pour la TV que pour l'écrit (au niveau de l'équipe, du matériel, etc.) à part quelques « coups » dépendant de l'actualité (reprise du SFC par Quennec) ; concurrent principal au niveau sport reste TDG avec spécialistes et plus grande équipe d'où pas de logique de scoop ou spectaculaire
- **Internet ?** progrès récent important depuis Michel Chevrolet, développement *sans* informaticiens fixes (niveau technique) ; désormais émissions, opérations spéciales, archives vidéos, live par contre difficulté pour réactivité pour l'instant, par rapport à assumer un service en continu mais quand même application Iphone ; beaucoup de marge d'évolution toujours en discussion
- **Changements à gérer** effectivement, influence travail et utilisation des nouvelles technologies y compris traitement de l'info (annonce TV déjà sur le web) (*➔ toujours question de traiter différemment puisque nouvelle déjà sortie. Qu'est-ce qu'on peut faire ?*) rester dans l'optique d'annoncer seulement la nouvelle n'apporte pas grand-chose d'intéressant donc influence beaucoup la perception et le traitement ; monde des blogs aussi très réactifs (« Les enfants du Servette », 7 personnes hyper réactives) et véritablement concurrent dans certains cas
- **Audience web ?** chaque jour la fréquentation du site, des archives (le palmarès), quelles émissions, la durée passée sur le site, beaucoup d'indicateurs, y compris sur le live (flux continu) ; archives vidéos sport (lundi surtout) souvent parmi les plus vues

- **Support rentable ?** oui, tendance et volonté de commercialiser cet espace à travers des banners, la promotion d'un concours (pour concours, l'opération ou la marque/le produit) ou publicité sur le live (logo incrusté), avec possibilités importantes de développement aussi bien au niveau Léman Bleu (mais implique plus de personnes et de moyens techniques) que du web si plus de contenu aussi
- **Difficulté d'un traitement parallèle TV/web** implique un peu sujets « fast food » (pressions de la rédaction) auxquels je résiste, parce que frustre aussi équipes, reste un luxe qu'on se permet car pas trop de pression de l'audience ou d'une stratégie stricte, aussi parce que « pas la même forme de concurrence qu'en France où le développement de nouvelles chaînes comme BFMTV-LCI remet en question et en cause la validité d'une « grande messe de l'information » à 20h » ; aussi parce que Léman Bleu se pose à contre-courant des autres, « faut presque faire l'inverse de ce que font les autres » et prendre le temps
- **Analyse tactique avec consultant ?** émission du lundi, tous les résultats sont connus donc pas de résumé précis des matchs parce que tard et pour ne pas larguer une partie de l'audimat ; après question d'équilibre entre aficionados et néophytes avec volonté d'être large ; mais implique aussi des spécialistes, difficile avec petite équipe, et moyens pour indemniser ; de temps en temps une séance critique en milieu de saison, un débat avec journalistes spécialisés, que j'aimerais pouvoir faire plus souvent mais aussi ne touche plus grand public ; après si émission identifiée en tant que telle (« Débat de spécialistes ») moins problématique mais optique différente de la nôtre pour le lundi (plutôt magazine)
- **Ce contenu sur le web ?** difficile au niveau équipe et moyens de ne pas diffuser sur TV, pourquoi pas complémentarité (répartition du contenu) mais reste compliqué ; volonté aussi de promotion sur Facebook, affiches, partenariats avec clubs, etc.
- **Ta valeur ajoutée ?** logique de proximité, respect des intervenants même si sportif peu connu, luxe d'offrir tribune médiatique à sports peu connus, remise en question continue, gestion humaine de l'équipe car chaîne de formation (impliquant recrutement de jeunes) ; personnes qui collaborent régulièrement à côté de leurs études ou d'un métier sont vite repérées comme capables de faire le stage de 2 ans avec CRFJ payé par Léman Bleu ; polyvalence et débrouillardise importants et journalistes apprennent beaucoup de choses différentes ; finalement petite équipe permet plus de réactivité (par rapport à la TV)

Date : 20.06.2012

Nom, prénom : Meury Alain

Profession : journaliste sportif RTS

Age : 58 ans

- **Réaction à l'introduction** « Oui, c'est tout à fait juste, c'est exactement l'analyse quoi ! ». Par rapport à l'augmentation du sport en général, c'est une évolution à laquelle on ne peut pas s'opposer. Mais de toute façon, la RTS n'est en principe pas concurrencée par ces médias puisqu'ils n'ont pas les moyens de le faire sur le terrain de la télé. Par contre, ce qui a changé, c'est que l'information est aujourd'hui immédiate. Aujourd'hui, le temps des scoop est révolu, en tout cas au niveau de la télévision. Il peut toujours y en avoir parce qu'on est en direct ou qu'il se passe quelque chose pendant l'émission mais pour le gros de l'information, on ne se soucie plus de savoir si on est les premiers ou non, ça ne sert plus à rien. Il vaut mieux à ce moment-là creuser l'information et apporter au spectateur une plus-value. D'ailleurs, ce côté « traitement immédiat de l'info » est plutôt le fait de la radio ou d'Internet. Du coup, ces médias deviennent des sources pour nous, au même titre que les agences de presse. Ce qui ne nous dispense pas de vérifier ces sources.
- **Le phénomène de redite, de reprise ?** Bien que ça existait déjà avant, Internet a fait exploser cette pratique puisque maintenant tout le monde a des sites. D'ailleurs, avant de couvrir un match, je vais moi-même consulter les sites des clubs pour avoir les toutes dernières nouvelles puisqu'il s'agit désormais d'une source extraordinaire. Avant, c'était bien plus compliqué, il fallait appeler les dirigeants, les entraîneurs alors que maintenant Internet nous le fournit.
- **Concurrence des clubs, des fédérations ?** L'essentiel du travail de la RTS est basé sur le direct, les 80-85% du temps sont dédiés à ce côté spectacle qu'on offre aux gens. Et donc là on n'a pas de concurrence, à part les autres chaînes. On le voit d'ailleurs avec les chiffres de l'Euro 2012 dont les droits TV nous sont négociés par le BUS (Business Unit Sport) au niveau national.
- **Droits TV : le marché suisse protégé ?** C'est vrai qu'en Suisse on a un marché qui est moins attaqué, si ce n'est par M6 et TF1 qui diffusent des publicités suisses. En France, le marché est composé de beaucoup plus de chaînes privées alors que nous, nous sommes l'équivalent de France télévision par exemple. Mais ici, même Bluewin (Téléclub) qui est un concurrent au niveau du prix des droits TV reste tout à fait marginal en terme d'audience (qu'ils se gardent bien de publier d'ailleurs !). Par contre, c'est vrai qu'on peut envisager une véritable concurrence sur les droits des événements majeurs comme l'Euro ou les JO.
- **France télévision ?** Par rapport à l'Euro c'est vrai qu'ils n'ont presque rien à part Stade 2 mais ils continuent à garder des événements importants comme Roland-Garros, les JO, le cyclisme. Par contre, c'est vrai qu'il s'agit d'une réalité économique qui, pour l'instant, n'est pas la nôtre. Après c'est vrai qu'au niveau d'un pays

comparable à la Suisse comme la Belgique, la RTBF a perdu énormément de sport au profit de Belgacom (RTL ?), l'équivalent de Bluewin là-bas. Finalement, la seule chance de la RTS est que Bluewin n'obtienne (toujours) pas les audiences qu'elle souhaite et hésite à verser des millions pour obtenir la Champion's League ou d'autres événements. Et puis de toute façon, il existe encore un certain nombre de grands événements qui ne peuvent pas être uniquement diffusés sur les chaînes privées. C'est le cas de la finale de la Coupe du monde par exemple. Concernant les JO, le CIO a jusqu'ici toujours négocié avec l'UER (Union Européenne de Radio-Télévision, organe regroupant toutes les principales chaînes nationales, privées ou non), ce qu'on appelle l'Eurovision. Tant que la situation ne change pas, les télé publiques sont tranquilles. Ensuite, d'ici 5-10 ans on ne sait pas ce qu'il peut se passer, au niveau politique notamment.

- **La place de RTSsport.ch ?** Il est vrai qu'on possède certainement le site Internet le plus étoffé de Suisse romande, et de loin. Il faut dire qu'il y a une rédaction propre à la partie web de notre chaîne. Du coup, on considère pratiquement RTSsport.ch comme la troisième chaîne de la RTS, autonome bien que partenaire du côté télévisé. Et c'est chez eux que la notion de scoop peut réapparaître.
- **Les changements liés à Internet ?** Cela devient un support qui complète la télévision, surtout chez les jeunes. En plus, notre directeur Gilles Marchand a très bien senti venir ce tournant technologique et a donné les moyens à la RTS de le prendre au mieux. On constate d'ailleurs que les audiences du site, qu'on ne maîtrise pas encore très bien, sont tout à fait incroyables. Maintenant, quant à savoir si l'audience d'Internet peut dépasser celle de la télévision, c'est une bonne question. Mais on peut tout à fait penser qu'à terme, l'audience télévisée se déplace sur Internet...mais toujours chez nous du fait de notre bon travail ! Après, au niveau du métier de journaliste, on voit bien que les jeunes sont formés, dès l'école, à faire du multimédia alors que les anciens sont parfois un peu dépassés. C'est d'ailleurs un peu le sens de la convergence entre la radio et la télévision à la RTS : à terme, un journaliste devra être capable d'intervenir en radio, sur Internet et en télévision. C'est le métier qui évolue et c'est normal !
- **Un changement acquis ?** Personnellement, j'ai connu une autre révolution. À l'époque, en presse écrite, on avait des *correcteurs*, des *titreurs*. Aujourd'hui, le journaliste met en page lui-même, envoie l'article tout seul, corrige lui-même (avec une perte de qualité incontestable). Ces métiers ont disparus et n'ont pas été remplacés. Aujourd'hui, un rédacteur en chef relit peut-être l'éditorial du jour parce qu'il engage particulièrement le journal mais il ne lira plus du tout le reste.
- **Journaliste multifonction et plus autonome ?** Oui et non car la relecture existe après et il porte quand même une responsabilité. De toute façon, on ne travaille jamais vraiment seul dans son coin. Mais le problème que soulève Internet est le nombre de personnes sans doute insuffisamment formées qui peuvent donner de l'information avec des problèmes à la fois de fond et de forme. Mais ça devient le problème des éditeurs qui privilégient l'argent au détriment de la formation et on a du coup une perte de certaines valeurs que les réseaux sociaux représentent tout à fait. Il s'agit, au fond, de la fin de la sphère privée et de la réflexion avant l'écrit.
- **La disparition des contenus d'analyse ?** Non, pas pour l'instant. C'est clair que le direct, avec les sportifs connus comme Federer par exemple, permet de rassembler une audience qui dépasse le strict cadre des

passionnés de sport. En revanche, les émissions en soirées ou du dimanche restent constantes, bien que moins suivies par rapport au direct, ce qui est tout à fait normal. Lorsque ce n'est pas le cas, c'est que justement il y a un événement majeur au même moment sur l'autre chaîne. Mais ces mêmes téléspectateurs iront regarder Sport dimanche sur Internet ! Et même si on ne le comptabilise pas encore, on sait qu'ils restent chez nous.

- **Un contenu Internet de moindre qualité ?** Tout dépend de la ligne éditoriale du média. On retrouve par exemple les mêmes exigences de qualité sur Le Monde.fr que celles de l'édition papier. Et là le support n'a pas tellement d'influence tout comme à la RTS où, au même titre que les journalistes télé, la rédaction électronique a des réunions de « critiques » après les publications. Maintenant il est clair que le 20 minutes ne fixe pas les mêmes exigences de qualité que Le Temps.
- **Internet, un support pas tout à fait approuvé ?** Sans doute. La seule chose dont on est certain, c'est que dans dix ans il y aura au moins autant de consommateurs sur le web qu'à la télévision. Il n'y a qu'à voir les possibilités offertes en 2010 déjà de regarder la Coupe du monde sur un ordinateur portable ou celles offertes aujourd'hui de le faire sur smartphone. Il s'agit d'une évolution inéluctable, on n'y peut rien. Mais c'est une demande du public à laquelle on peut désormais répondre et qui risque encore d'évoluer. Après, c'est aussi une question de coûts que représentent non seulement l'équipe rédactionnelle mais aussi les techniciens.
- **Les journalistes multimédias ?** C'est une orientation déjà prise par l'office de formation des journalistes, une volonté de les former aux différents supports.
- Avec Bluewin, les clubs (hockey et football) ne sont pas tellement contents de la couverture médiatique négociée par les fédérations puisque l'audience reste majoritairement à la télévision.
- *Finalement, Internet permet une consommation de produits télévisés à la carte*
- **Le crédo de Sport dimanche** Le traitement de l'actualité avec du recul par un magazine ou avec un invité puisque les gens sont déjà renseignés durant la semaine. Et finalement, ce recul, c'est le propre du métier de journaliste. Être les premiers à écrire quatre lignes sur la mort d'Untel, ça n'a pas de sens ! Ce qui est beaucoup plus intéressant c'est de retracer sa carrière, de reparler des événements récents...
- **L'analyse moins payante ?** ça a toujours été le cas ! Le sport, c'est un spectacle, ce qui compte pour le téléspectateur, c'est le direct ! Ce n'est pas nous qui avons décidé de faire pratiquement que du direct, c'est le téléspectateur qui demande et acheteur de cela ! Sur l'Euro, les audiences des matches sont extraordinaires puis, quand il est fini, beaucoup vont se coucher ! Et une autre partie, minoritaire, reste pour le Club de l'Euro pour avoir de l'analyse, des commentaires. Mais ça a toujours existé. Et c'est vrai que sur tous les supports, on est de plus en plus sur l'immédiateté parce que c'est le consommateur de l'information qui change. Mais il reste quand même une demande, au niveau de chaque médias, d'un contenu « qui va au-delà », plus fouillé, qui demande de l'analyse et de l'explication.
- **Qui pour miser sur un contenu spécialisé en analyse ?** Finalement, il y a des annonceurs pour tous les supports ! Si le site est de qualité, même si c'est beaucoup d'analyses, certains produits de luxe seront

intéressés parce qu'on s'adresse au même public. C'était déjà le cas en presse écrite, les annonceurs n'étaient pas les mêmes selon les journaux. Personnellement, si j'avais une entreprise dans la technologie informatique par exemple, ce n'est pas de le Matin ou le 20 minutes que je mettrais de la publicité mais plutôt dans Le Temps ou Le Monde où le public est potentiellement un public de client.

Date : 16.06.2012

Nom, prénom : Renfer Marc

Profession : journaliste web auxiliaire – RTSinfo.ch

Age : 27 ans

- La télévision semble avoir perdu de l'importance (en général) au profit de tous les autres médias ne serait-ce que pour des questions de moyens matériels. Un simple sujet nécessite le déploiement de toute une équipe technique. Du coup, il est fréquent de voir une réunion de rédaction reprendre les informations de la presse avant de faire un sujet. (\* particularité RTS, la télévision n'a pas le droit d'écrire et doit toujours promouvoir le travail télévisé ou de la radio) Concernant le sport, il s'agit d'un sujet particulier qui a sa propre dynamique répétitive (*la structure du championnat qui implique des matchs réguliers*) d'où la position dominante presque « naturelle » de la télévision vu comme LA façon de consommer du sport.
- Une partie de l'information sportive (souvent extra-sportive) est traitée non plus par le département des sports mais par celui de l'info au terme d'une mise au point commune.
- Les journalistes nécessaires au fonctionnement du site Internet ne sont vraiment pas nombreux. Au sport, ils ne seraient que 2 ou 3. Bien sûr, il ne s'agit pas des techniciens. Certains s'occupent pourtant, lors d'un match, de découper les images pour publier les vidéos des buts dès la fin de la partie. Mais il semblerait qu'il n'y ait pas besoin de beaucoup de personnes pour s'occuper de cet aspect-là du média.
- Au niveau de l'info (RTSinfo), il y a beaucoup de traitement de dépêches (c'est-à-dire de récupération d'un sujet auprès d'une agence de presse et, parfois, de copier-coller).
- Deux réunions par jour pour déterminer le contenu quotidien (avec le chef d'édition) mais la publication effective est le fait du journaliste web. Il existe d'ailleurs des tranches horaires (matin et soir) où ils sont plus ou moins seuls à la barre, lorsque les responsables ne sont pas là. Et à ces moments, ce sont ces jeunes journalistes ou stagiaires qui publient directement les informations sur le site web.
- Cette situation, propre à Internet, est également possible (tolérée ?) parce que la mise à jour est très facile. Rien n'est fixé, il est toujours possible de corriger. Ce qui amène à des situations aberrantes où l'information varie plusieurs fois dans une même journée.
- La course à l'information semble bien exister aujourd'hui et produire (ou être le produit) certains changements importants dans le métier. « Je crois qu'il n'y a que les journalistes qui font la course (à l'information) ». Certains médias prennent donc le parti d'avoir un système où l'information brut est



directement mise en ligne (le 20 minutes) et se retrouvent avec plusieurs fois la même information. On est clairement dans le quantitatif. La même chose est notable en fonction des journalistes. On tombe dans de l'information à la chaîne.

- Le service public a l'air de pouvoir se différencier de cette course car il a beaucoup moins de contraintes économiques que le privé. La Tribune de Genève semble encourager les journalistes (papier) à transmettre le plus vite possible les articles (même incomplets) pour publication sur le web.
- La question de savoir si le consommateur remarque réellement une différence entre les articles publiés sur le web est intéressante. Tout comme celle de la définition de certains standards d'écriture (ou de traitement) arbitraires comme le nombre de signes maximum « parce que c'est le web ».
- Au niveau de la télé, le fait de meubler pose toujours problème. Ça peut être le cas lors d'un imprévu (match reporté d'une heure à cause de l'orage) et on voit déjà la différence d'une chaîne à l'autre (M6 en direct du stade, RTSdeux avec un bestof et du plateau). Mais c'est parfois aussi le cas par la particularité du sujet et la façon de le traiter qui va avec. L'exemple type étant « l'affaire Mehra » où le direct est pour ainsi dire insoutenable puisqu'il ne se passe pratiquement rien. Au niveau du web, ce traitement de l'information en direct est caractérisé par « le fil de l'actualité ». De cette façon, il est plus facile de mettre à jour les informations et le consommateur peut suivre l'évolution des chiffres depuis le début, contrairement à des mises à jour qui remplacent purement et simplement l'ancien contenu. D'ailleurs, certains articles web qui résument une information donnent la possibilité de revoir l'évolution de l'actualité qui a mené à l'article final.  
**Certains sujets semblent plus adéquat à suivre de cette manière que d'autres (une catastrophe VS une cérémonie).** Il semble que le journaliste reste très libre de choisir sa façon de couvrir les événements. Intéressant de savoir *quand* le fil d'actualité est terminé.

- Coller à l'actualité (par les dépêches, en suivant les autres médias) implique aussi des erreurs dues à un manque de recul. Reprendre directement une info d'un journal sans la vérifier et s'en rendre compte après devient beaucoup plus courant. **Cela pose-t-il encore un problème ?**
- Il existe un important conflit entre éditeurs privés et la RTS sur la production de texte. Du coup, la ligne officielle est que le site web ne doit faire que reprendre des informations déjà traitées par la radio ou la télévision (question de mandat). Du coup, à chaque séance quotidienne une personne de chaque secteur est là pour présenter le contenu du jour. Et les journalistes web ne peuvent pas produire d'information de manière indépendante. Cela pose la question de son statut.
- Le journalisme web reste à définir, quelque part entre la redite ou la récupération de l'information auprès des autres médias (ou parfois même la promotion de ceux-ci comme à la RTS) et un traitement propre de l'information basé sur la rapidité et la multiplicité des possibilités de traitement (écrit, vidéo, audio, etc.).

Date : 28.06.2012

Nom, prénom : Tschoumy Renaud, Maillard Christian

Profession : Journalistes sportifs

Âges : 48 et 49 ans

- **Présentation** RT, spécialiste football ; CM, généraliste
- **Réaction** (RT) rapidité et web nouveau parce que plus scoop gardé pour édition papier, avec 3 temporalités/traitements de l'info sur web, Matin quotidien et Matin dimanche (plus développé) ; (CM) effectivement, pareil pour JO, faudra penser aux trois niveaux ; avant différenciation par fait marquant (pénalty de la 89<sup>e</sup>) implique pas résumé du match, aujourd'hui plutôt analyse du match, beaucoup de changements
- **Même journaliste pour 3 temporalité ?** (RT) possible mais pas forcément, une rédaction de 16 aux sports (y compris 3-4 pour écrit, 1 au web qui accompagne pour le site) et une autre pour le dimanche avec possibilité de travailler pour chaque support ;
- **Journalisme multimédia ?** pas obligé parce que pas le temps de le faire par contre équipés au cas où ; utilisé ponctuellement pour l'Euro (dans journal papier) avec quelques lignes « d'immersion » sur le pays ;
- (CM) journaliste Matin dimanche aussi amené à faire du quotidien pendant JO, approche différente plutôt enquête, interview, etc.
- (RT) travaille pas pareil sur un match du dimanche (pour le lundi) qu'un match du samedi (pour le dimanche) : double de signes à écrire, approche analytique et tactique demandée différente de l'approche plus légère
- **Diversité de traitement ?** plutôt agréable, pas évident, pas mal de changement depuis 5-6 ans avec différenciation plus forte entre semaine et dimanche amenée par Christian Despond débarqué du Temps
- **Influence Tamédia ?** quand même concurrence entre journaux ; TDG et 24h sont les mêmes journaux dans deux régions distinctes (même traitement), Le Matin a l'approche romande avec chaque région sans distinction (éviter de ne pas citer une adresse à Neuchâtel pour voir les matches sur grand écran) avec Bienne toujours problématique
- **Internet ?** autre écriture, factuelle et à l'essentielle ; frustration : oui et non parce que possible de mettre l'intégralité au besoin, plus souvent au Blick par exemple mais peut-être chez nous aussi ; (CM) on hésite à mettre l'info sur le web si possède un caractère de scoop, par contre « si on sait qu'elle va tenir, on la garde pour le papier », problème de la reprise dès publication sur web parce qu'important d'être premiers au Matin pour être cités (→ *toujours notion de scoop*), exemple d'une news « exclusive » en papier reprise sans citation avec discussion à plus haut niveau ;
- **Concurrent web : RTS.ch** demandé par responsables, très difficile car ont images/vidéos
- (CM) existe application Ipad (payante) avec articles papier agrémentés de vidéos

- **JRI/journaliste multimédia** seulement celui du web, celui qui a la vidéo ; difficile à faire au niveau moyens, exemple Coupe du monde 2010 : Le Matin avec 2 journalistes (un photographe) pour faire aussi un peu de web, Le Blick a 2 + 2 journalistes pour édition online !
- **Consultants** existe aussi au Matin (petite chronique), effectivement nécessaires pour donner du crédit ; (CM) aussi psychologues du sport dans des enquêtes ; (RT) utile selon type d'article, par exemple sur tatouages des footballeurs... avec tatoueur ! (CM) styliste pour équipement athlètes suisses
- **Analyse tactique possible ?** on essaie, y compris avec d'autres consultants, français par exemple (J.-M. Larqué, Luiz Fernandez plutôt que Michel Pont déjà connus) utiles pour se démarquer mais aussi pour « affaires françaises » (Nasri à l'Euro)
- **Rentable ?** question de bassin en Suisse, tentatives de spécialisés avortées ; après, au début, demande d'ouverture sur d'autres publics, féminin par exemple, à travers people et puis aujourd'hui retour sur analyse que n'apporte pas forcément l'image ; difficultés à l'époque pour certaines pratiques comme photos sportifs en maillot de bain, etc. ou appareil donné à l'entraîneur après « Les yeux dans les Bleus » ; après, certaines TV paient pour cette intimité et nous prive parfois d'accès
- **Votre valeur ajoutée ?** (RT) les rencontres et retranscrire leur attitude, plus difficile aujourd'hui car par téléphone ou conférence de presse ; (CM) plaisir de pouvoir rencontrer les sportifs sans devoir faire un papier derrière, important pour préparer le terrain ; évidemment dopage plus dur à traiter, 98 et 99 on ne parle que de ça dans le cyclisme (*frustration car prisonnier d'une certaine actualité*) (RT) exemple de Frei qui crache pendant l'Euro, me jure le contraire en entretien que je publie et finalement s'excuse platement après la diffusion des images TV (*relation journaliste-sportif ambiguë*)
- (RT) la RTS décide de payer l'éventuelle amende pour n'avoir pas diffusé l'Euro (alors que contractuellement tenue de le faire avec l'UEFA) et choisi Federer à Roland-Garros

Date : 21.06.2012

Nom, prénom : Dayer Thomas

Profession : journaliste sportif Le Temps

Age : 29 ans

- **Réaction à l'introduction ?** C'est vrai que l'époque se prête bien à ce genre de questionnaire. On n'est peut-être pas dans une période charnière parce que le métier est amené à changer en permanence pour les prochaines années mais c'est vrai que cette révolution numérique apporte toutes sortes de questions et de réflexions au sein des médias, que ce soit pour les éditeurs, les journalistes, les rédacteurs en chef, un peu tout le monde dans le secteur finalement.
- **Quel rapport aux changements d'Internet ?** ça reste relativement individuel. Personnellement je le prend comme un nouveau paramètre à prendre en compte et auquel il faut s'adapter mais je ne le considère pas comme quelque chose dont il faut avoir peur. Après, c'est vrai que tout n'est pas encore clair et limpide, qu'il n'y a pas de vérité absolue sur la bonne façon d'utiliser un tel média et que ça reste une façon de voir la chose. Au niveau de la presse, avec le temps, ça devient assez clair. (puis explications peu claires) Les stratégies sont différentes, certains font plus ou moins payer le contenu de leur site Internet, d'autres ont un contenu différent selon le support, d'autres encore mélange un peu tous les styles en cours de route donc on voit bien qu'il y a une certaine adaptation à faire.
- **Dû au fait qu'Internet n'est pas encore apprivoisé ?** Certainement en partie et puis aussi pour des raisons très naturellement commerciales puisque la concurrence entre les médias les poussent à se diversifier. C'est, à mon sens, plus cette concurrence et les moyens à mettre en œuvre pour se distinguer que la nécessité d'apprivoiser ce média qui participent à ce flou autour des stratégies adoptées parce qu'Internet est finalement assez bien maîtrisé aujourd'hui. On sait ce qu'il faut y faire, après c'est une question de moyens supplémentaires. Si on part du principe qu'il faut ajouter des sons ou de la vidéo, tout le problème est d'avoir les personnes pour le faire.
- **Finalement, beaucoup de moyens de faire !** Oui mais dues aux lignes éditoriales. Le Temps a choisi de faire un site payant avec le même contenu que la version papier pour justifier le système des kiosques et du journaux à 2 ou 3 francs puisqu'après tout il n'y a pas de raison d'acheter un journal lorsque le site Internet propose le même contenu gratuitement. Ce n'est pas un hasard non plus si le site du Matin regorge de vidéos venant de YouTube. Finalement, les sites Internet correspondent assez bien aux lignes éditoriales des journaux.
- Tous les médias ont pris conscience de l'importance du numérique alors même que ça n'est pas encore quelque chose qui est rentable ou porteur. Finalement, c'est un peu une adaptation nécessaire mais qui représente peut-être encore plus un investissement aujourd'hui qu'un retour sur investissement.

- **Du fait de la gratuité du web ?** Certainement. Ça se pose aussi en problème quasi générationnel finalement. On est dans une génération de gratuité, comme les quotidiens par exemple, et c'est vrai que certains consommateurs estiment que du moment qu'ils paient leur connexion à Internet ils n'ont plus à payer pour les services qu'ils y trouvent. Ce qui est bien évidemment faux puisque la valeur de l'information mérite une rémunération, au même titre que n'importe quel autre service !
- **Quelle valeur ajoutée d'un média à l'autre ?** Le Temps propose les mêmes articles sur papier et sur le web donc la question de la diversification liée au support ne se pose pas. Le Matin, qui a une époque reprenait systématiquement les mêmes articles dans son édition électronique, n'en propose plus qu'une très petite quantité en plus des nouvelles « classiques » qu'on retrouve partout, de type dépêche ou d'agence.
- **Changements liés au côté multimédia des contenus ?** Différence entre les générations même si certains « anciens » s'y adaptent très bien. Maintenant on revient peut-être à ce qui fait le métier de journaliste et surtout au temps à disposition pour le faire puisque même si on est ouvert à faire de la vidéo par exemple, on n'en a pas forcément le temps si on doit aussi vérifier nos sources et approfondir un peu le contenu. Mais on essaie de le faire comme avec notre blog de l'Euro (alimenté par 7 journalistes) qui, cependant, s'ajoute au reste de l'actualité qu'on doit traiter. Je crois que la réticence à s'ouvrir au multimédia est devenu très rare aujourd'hui mais le temps pose encore problème.
- **Et les politiques éditoriales par rapport au contenu multimédia ?** Le numérique est quand même accepté comme une constante indispensable qui n'est pas toujours considérée comme synonyme d'information facile ou non vérifiée (même s'il donne parfois cette impression). Et donc comme son utilisation comme support sérieux est tout à fait envisagée.
- Le Matin possède par exemple 3 temporalités : une première qui colle au plus près de l'information brut et qui se trouve sur le site Internet. Une seconde développée dans la version papier. Et enfin, une dernière, encore plus spécifique dans le Matin dimanche. De cette façon, il arrive à proposer un traitement triple.
- Avec Internet, il n'y a plus de scoop, plus d'exclusivité. Tout le monde reprend l'info chez tout le monde et à part pour la notoriété (dans une faible mesure), il n'y a plus de raison de travailler dans ce sens. Avant, les années de travail, la quantité d'énergie à se construire un réseau, etc. permettaient de dénicher une info avant les autres. Aujourd'hui, du moment qu'on la publie elle devient obsolète et reprise un peu partout.

Date : 29.06.2012

Nom, prénom : Schoch Fabrice

Profession : Responsable marketing, Tribune de Genève

Age : 42 ans

- **Présentation** activités liées à la marque « TDG et 24 heures », positionnement du titre, campagne d'acquisition nouveaux abonnés, vente au numéro, organisation de concours
- **Réaction à l'introduction** effectivement sujet très porteur mais pas forcément pour la presse parce que beaucoup concernés et beaucoup d'autres : sport pas ce qui se lit en premier dans le journal (études TDG et 24 Heures) mais plutôt actu locale, internationale ; site web et applications « hyper performants » permettant de suivre le score en live ; proche de clubs (équipes) locales par contrat de marketing média (≠ sponsoring : donne pas argent mais espace) (GSHC, SFC, Course de l'Escalade) pour aspect proche du public
- **Lien rédactionnel et marketing ?** séparation totale, pas d'interaction entre les uns et les autres ; contrat concerne espaces publicitaires (escaliers, bande patinoire, panneau, spot écran, billets pour lecteurs, réductions abonnés, soirées sponsors : invitation de partenaires/clients) → « positionner le « titre » (TDG) au niveau de quelque chose qui est porteur » ; difficulté sur le produit vendu car produit vivant et pas pot de Cenovis d'où séances de crise avec partenaires déçu par le manque de soutien depuis des années (vraiment récurrent, part du métier)
- **Jouer avec le feu ?** idem pour culture, festival « Voix de fête » profite pour payer moins cher la communication à travers le journal, par conférence de presse par exemple (*soit disant pas arrangé..*), juste relais entre club et journaliste ; jamais de papier de complaisance parce que pas organe du Parti sinon faut faire du gratuit
- **Support Internet ?** difficulté pour journaux car accès à l'information gratuit ; revenu journal : publicité (65%) et vente papier, abonnés ; axé sur renouvellement du lectorat payant (environ 6-7% du web dans journal) ; stratégie (contenu payant, abonnement Ipad, etc.) au niveau Tamédia puis direction ;
- **Support rentable ?** publicité sur nos sites qui sont rentables mais revenus incomparables avec papier ; par contre collaborations dans autre domaines (rubriques immobilier : Homegate, emploi : Jobup) avec autres possessions de Tamedia ce qui équilibre les pertes de papier avec le web ; bien sûr jamais autant de revenus sur web que sur papier
- **Inéluctable** effectivement et personne ne sait comment ça va évoluer mais Tamedia continue à investir dans le print (mêlé au digital) ; challenge reste de comment faire payer pour l'information ?
- **Financement web reste à développer ?** existe soit les revenus par publicité soit par contenu payant ; Google devient concurrent pour l'information ;

- **Valeur ajoutée ?** avant tout l'information locale (à la TDG), « s'il se passe quelque chose à Genève c'est chez nous », au niveau culturel, sportif, politique, économique ; les autres ne font pas ça (Le Matin semaine n'a que 2 journalistes ici, contre 80), le 20 minutes est suprarégional donc différent ;
- **Concurrence ?** oui toujours mais positionnement tellement fort que non, par exemple le décès de Michel Chevrolet a provoqué des pics d'audience ce jour-là ; au niveau électronique, la TDG a 100'000 visiteurs uniques quotidiens (1 sur 3) ; au niveau du sport, ce qui fait vendre ça reste Federer avec des suppléments qui marchent
- **Euro ?** éventuellement supplément spécial Euro pour positionner le titre en collaboration avec la rédaction mais problème de financement (travail en plus) et de rentabilité (Nati pas qualifiée) sans parler du positionnement par rapport au Matin ; effectivement moins de sport qu'avant avec choix différents (plus résultats de foot régionaux) parce que réduction de pagination (mais pas de contenu...) ; événements internationaux pas vocation de la TDG ou alors supplément rédactionnel ; après rédaction informe de la ligne éditoriale et marketing décide de promouvoir ça ou non
- **Analyse tactique/consulting ?** déjà fait avec Rosset (les 4 Grands Chelem) ou John Gobbi parti à Zürich (séquence rédactionnelle pendant les playoffs) qui a bien marché rédactionnellement ; dans le print pas forcément la même forme : peut se faire sous forme d'interview mais plus propre à la TV ; en marketing, plus vendeur les coulisses que les explications schématiques
- **Plus de sport est positif** plutôt qu'un nouveau concurrent ça crée de l'émancipation, « les gens ont l'impression qu'il se passe quelque chose si tout le monde en parle », c'est le même principe que le traitement de la faim dans le monde !

Date : 18.06.2012

Nom, prénom : Schweizer Benjamin

Profession : directeur ckfd, ex-responsable communication GSHC SA

Age : 36 ans

- Certains sujets sont montés de toute pièce, toujours avec un intérêt journalistique, mais de manière à ce que tout le monde y trouve son compte, notamment le sportif et le partenaire qu'il doit mettre en valeur. Le mécanisme de sponsoring « classique » est qu'une marque désire s'associer à un sportif pour les valeurs qu'il véhicule et décliner du business. C'est surtout valable, en Suisse, pour quelques sportifs très connus ou pour les équipes nationales. On parle aussi « d'investissement stratégique » lorsque un sponsor investit dans la voile sachant que la plupart des grosses fortunes en font. Dans tous les cas, l'intérêt est porté sur la visibilité médiatique.
- Dans ce contexte, la médiatisation du sportif (de l'équipe) et de la marque qui le soutient peut se faire soit à travers sa performance directe, soit (de plus en plus ?) par l'organisation d'événements avant/après les compétitions. Et c'est dans ce dernier cas de figure que l'information est produite de toute pièce ou du moins suggérée aux journalistes. Ensuite, tout dépend de la sensibilité du journaliste, du photographe qui couvre l'événement. (*Perso : finalement, très grosse part de responsabilité ou de prise de décision par le journaliste lui-même*) L'exemple du panneau publicitaire aux Vernets est flagrant puisque la ligue de hockey se bat depuis plusieurs années pour avoir ces interviews devant ce support et que parfois les caméraman de certains médias (RTS, France 3) sont plus difficiles que d'autres (Léman Bleu) (plutôt pour le côté artistique qu'éthique).
- D'un journal à l'autre (TDG vs 20 minutes), les pratiques sont différentes. Les uns (« plus frustrés ») aiment bien gratter là où ça fait mal et ne sont jamais positifs alors que les autres couvrent l'information de manière plus neutre. Finalement, les profils recherchés par les RH influencent également la manière de traiter l'information ou de travailler du journal.
- Pour en revenir aux événements « arrangés » par les sponsors, la marque Visilab envoie 3 représentants à un tournoi de tennis et l'agence ckfd organise un entraînement avec quelques joueurs auquel les médias sont conviés. Chacun y trouve donc son compte, le sportif médiatisé, la marque qui apparaît et le média qui n'a même pas besoin de chercher un sujet. Il existe aussi des produits sélectionnés dans des journaux comme l'Equipe (des produits de consommation comme des chaussures par exemple) qui ne sont pas forcément les meilleurs mais qui proviennent des marques qui investissent beaucoup en publicité dans le journal.
- Sur la place du sport dans les médias, en Suisse il semblerait qu'elle n'ait pas gagné en importance. En tout cas pas de la même manière pour tous les médias. C'est le cas de la Tribune par exemple qui semble en



avoir perdu au profit du Matin. La particularité ici est que ces journaux appartiennent tous à un même groupe de presse (Edipresse puis Tamedia depuis la fusion de 2009). En réalité, ce groupe détient également Le Temps, le GHI, le 20 minutes, 24 heures et d'autres quotidiens vaudois, c'est-à-dire la plupart des journaux à grand tirage valdo-genevois. Du coup, il semblerait qu'une politique plus macro s'applique à ces journaux.

- Par contre il existe plusieurs traitements du sport en fonction de la ligne du média. Ce qui pousse assurément les médias à changer leur manière de traiter le sport. On le voit avec l'Equipe qui, avant n'était qu'au format papier et qui se prépare à lancer sa propre chaîne télévision. Et pour ça, la Suisse est assez en retard et n'évolue pas à la même vitesse que son voisin et ça reste une énigme ! Il n'y a par exemple pas un quotidien suisse qui se soit lancé dans la vidéo.
- Les réseaux sociaux permettent aujourd'hui aux marques mais aussi aux clubs de sport de devenir des acteurs médiatiques en soi. « ça n'est pas une concurrence parce que ce n'est pas les mêmes sujets mais les grosses marques et les sportifs sont un peu moins dépendants des médias ».
- Ce nouveau type de médiatisation (journaliste web finalement, avec aussi bien du son, de l'image que de l'écrit) semble avoir mieux été intériorisé et compris par les français de l'Equipe que par les suisses de la TDG. D'ailleurs, eux-mêmes le disent, malgré la formation vidéo qu'ils possèdent, ils ne considèrent pas cette pratique comme faisant partie de leur métier. Il existe donc une certaine résistance par rapport à cette approche du métier.
- Le poids de la télévision est quand même dû à l'importance de sa visibilité, de son audience. « Mais il faut quand même faire attention parce qu'ils ne sont pas là tout le temps ! ».
- Le métier de JRI (journaliste reporter d'images) semble relativement nouveau et permet à un journaliste d'être très polyvalent quant à son support rédactionnel. En réalité il s'agit surtout du support vidéo (et donc audio) mais il peut arriver qu'un article écrit accompagne aussi le sujet. Il ne s'agit pas d'indépendants mais d'un type de journalistes particuliers, utiles pour le terrain et le live.
- Finalement, les différences entre types de journalistes semblent pouvoir s'effacer au profit d'un journalisme total (type JRI), plus axé sur l'image. Tout dépend ensuite de la manière de traiter le sujet. Mais pour monter quelques images et mettre de la musique, tout le monde peut le faire. C'est aussi lié au fait que le consommateur d'aujourd'hui n'a pas forcément envie de lire trois pages de texte et préfère regarder une vidéo. C'est valable aussi bien pour les journalistes de presse écrite que pour ceux de la télé (M. Juttens fait parfois des reportages avec son Iphone à mettre sur le web). La marge de qualité n'est donc plus la même et les responsables des sites acceptent ce genre de sujet puisqu'ils sont destinés au web. (➔ *profonde transformation pour tous les journalistes*). « Du coup c'est une autre vision, au cœur de l'action, avec le sportif qui transpire ». L'analyse, la lecture ne se fait pas sur le web. On imprime ou on lit les journaux. Par contre une vidéo passe bien mieux.
- Cela ne remet pas forcément en cause la place « pour les vrais dossiers », pour les magazines d'analyse, etc. « Après il faut accepter que d'un support à l'autre on ne fait pas la même chose » (*vraiment ?*). (*qu'est-ce qui fait qu'un média garde une certaine identité malgré le support commun qu'est Internet ?*) Par exemple, la presse peut très bien envisager une réaction d'un joueur par vidéo (ou audio) sur son site web, et à côté,

faire un article plus conséquent par écrit. L'utilisation des réseaux sociaux est aussi intéressante à analyser pour comparer la manière de communiquer des différents médias. Ce n'est pas la même chose de « partager » des articles sur Facebook que des réactions ou des questions aux lecteurs. De la même manière, la TDG proposait un temps des reportages vidéos (« Connexion sport ») sur son site web là où le journal l'Equipe en est presque à lancer sa chaîne TV (qu'elle possède déjà sur le net). (Pourquoi tant de différence ?)

- Par rapport à la place de l'analyse dans les journaux de Tamédia : Le Temps fait de « l'analyse magazine » (culturel, société, etc.), Le Matin n'en fait pas du tout, la Tribune est sensée faire des analyses de résultats ou des avants/après-match, le 20 minutes fait plus de dépêches. La RTS fait des jolis magazines mais n'apporte rien de spécial. Ils n'ont, par exemple toujours pas de talk-show, d'émissions basées sur le débat. C'est peut-être un problème culturel. Le côté suisse, plus neutre, moins enclin au débat. Il existait à l'époque une émission quotidienne sur Radio Cité (Cité sport) qui analysait à la fois le sport régional et international mais avec finalement toujours les mêmes consultants et de manière un peu redondante.
- Le côté des « Spécialistes » de Canal + peut poser problème au journaliste présentateur qui devient animateur plus que journaliste et doit accepter que ceux qui possèdent le savoir sont ceux du terrain. Il y aurait peut-être moins de consultants disponibles pour la Suisse (*pas d'accord, par contre c'est moins dans la culture des médias*). Mais visiblement, par exemple sur Yes FM, proposer des joueurs même expatriés ne fonctionne pas forcément. « Quand tu parles un peu avec les gens qui aiment le sport, ils te disent tous «les Spécialistes » c'est extraordinaire ! » « Moi je trouve qu'il y aurait la place pour faire... même si tu fais pas un truc aussi poussé mais tu peux faire un « Spécialiste » hockey. D'ailleurs c'est ce que je dis à chaque fois, quand t'arrive le samedi et que tu joues contre Berne, tu sais même pas si Berne a gagné son précédent match s'ils sont dans une bonne phase ou pas, la seule chose que tu sais c'est que tu va jouer Berne. Et il y a aucun média qui est capable de couvrir ça. » Après il faut encore voir si le lecteur moyen est intéressé par les résultats des autres équipes. « Moi je pense que le fan du Genève-Servette, ça le ferait progresser s'il savait ça. » Il y a le côté « enrichissant » des interventions. Pascal Mathieu (de Léman Bleu) est assez ouvert sur ce genre d'approches.
- Concernant la Suisse, la géographie particulière et le brassage culturel complique certainement plus les choses qu'en France où tout est centralisé sur Paris.
- Les journalistes sont parfois un peu difficile (dans les arrangements) alors que c'est ce qui les fait manger.
- Pour en revenir à l'utilisation des réseaux sociaux et des journalistes multitâches, un journaliste de l'Equipe a filmé avec son Iphone dans les vestiaires de Lorient et a fait son petit reportage comme ça, publié ensuite sur le web et accessible à des milliers de fans. La réflexion sur l'analyse ou la profondeur du sujet n'intervient pas, le lieu (ou le sujet) lui-même se suffit à lui-même et la technique ou l'approche importe peu.
- L'utilisation d'une vidéo (comme produit d'appel) avec un extrait d'une interview à paraître le lendemain est intéressante.
- Le journaliste du 20 minutes, par exemple, particulièrement limité en terme de signes, peut tout à fait rajouter l'interview complète en vidéo sur le site internet à la fin de son encart.

- L'intérêt d'Internet réside aussi dans les possibilités offertes à la publicité (fenêtre pop-up, pub avant une vidéo, banners, jeu, etc.). Le produit (la vidéo, l'article) est *vendu* à l'annonceur.
- La différence Suisse-France : le « suivi live » d'un match n'ont rien à voir (icônes, couleur, etc.)

Date : 03.07.2012

Nom, prénom : Depallens Yves

Profession : Responsable du sud de l'Europe - Dartfish

Age : 38 ans

- **Présentation** Dartfish a d'abord inventé la superposition d'images (ski) et actif dans TV (technicien lié au car TV d'une chaîne ou directement sur le flux international sur les grands événements ; pas rentable seul), dès 2000 entraîneurs très intéressés d'où transposition au matériel plus accessible (caméra numérique et ordinateur portable) avec travail « d'éducation » sur la vidéo très peu utilisée dans le milieu du sport avec redéfinition du programme sur analyse vidéo avec outils de base y compris connectivité et compatibilité de format (leader mondial sur ce marché avec 100'000 utilisateurs parmi sportifs, clubs, coaches, universités, formations), aujourd'hui (depuis 4 ans) axé sur partage via le web (dartfish.tv) avec possibilités de modifier la vidéo : exemple de championnat où chaque équipe partage sa vidéo pour chaque journée puisque valeur ajoutée est dans l'analyse ! plateforme utilisée dans le domaine de la formation des entraîneurs au niveau des fédérations, utilisation des outils mobiles (Iphone, Ipad, etc.) ; lien avec TV existe encore mais ne représente que 5% du chiffre d'affaire, peu en vue parce que plutôt chaînes privées ou sur contrats spécifiques comme JO dans centre de télévision (BBC, NBC mais pas RTS selon moyens) ; de manière générale, les entraîneurs ne sont pas encore capables de superposer les images (*technologie existe mais difficultés techniques*) parce que besoin de formation au cadrage + prix des ordinateurs et des caméras ; volonté de démocratiser les produits même si marché pas encore mature (apps à 5-10 CHF) ; 50 personnes dans le monde (20 ingénieurs et docteurs en informatique pour développement et 30 sur marketing et vente)
- **Réaction à l'introduction ?** effectivement d'actualité, aujourd'hui milieu envahit par médias avec énorme différence entre sports ; erreur de croire que le web va révolutionner l'audience : vrai pour ceux qui étaient déjà médiatisés mais pas de miracle pour les autres même si diffusion facilitée demandant réflexion ; principe de la « longue traine » : petits sports majoritaires additionnés peuvent créer audience importance en étant beaucoup plus actifs sur réseaux sociaux ou communautés de fans (blogs, fantasy game) avec principes de réalisation inversé → consommateur choisi images (LE descendeur souhaité) VS réalisateur (les 5 premiers) ; fédération de Taekwondo démarre avec vidéo-arbitrage puis part sur base de donnée internationale
- **Sponsoring ?** application précise (WTF) avec « application offerte par Untel » de manière très ciblée ; clairement support web est porteur pour ce genre de sports (Roller inline à dispo du public sans droits avec sponsors sur les sites des clubs)
- **Droits ?** finalement contreproductif de la part de fédérations d'apposer des droits de diffusion (dépend des catégories de sports) : (1) le football (capable de vendre les compétitions à l'international jusqu'à la 2<sup>e</sup>

division), (2) spécificités par pays (ski : Autriche, France, Suisse avec événements rentables localement, baseball, football US + tennis : audience internationale sur Grand chelem mais canaux privés pour Wimbledon en France), (3) Gym, natation, athlétisme (négocie droits sur championnats du monde/meetings + surmédiasation avec JO), (4) tous les autres (80%)(spécificités par pays mais rien d'international avec possibilité d'exister ou d'avoir audience indirecte si difficulté à valoriser auprès des sponsors)

- **Audience du web** plus quantifiable que la TV, capable de cibler par pays (adresse IP), nombre de clics, etc. ; qu'est-ce qui intéresse ? à quelle moment ? avec possibilité de publicité ; tout ça lié aux réseaux sociaux (avec spécifications selon intérêts du consommateur) ; grandes marques obligées de faire du web, « d'être sur les communautés d'experts » ou des sports spécialisés pour lesquels ils ont des produits → audience TV plutôt générale (au niveau du branding Adidas) + audience web beaucoup plus ciblée
- **Pas porteur pour un média** marketing complètement différent, pas copie du modèle TV du football mais propre au web avec réseaux sociaux, communautés d'intérêts, blogs pour « drainer le trafic » dans la bonne direction ; manque certainement de spécialistes capables de créer le buzz (marketing Federer : vidéo Youtube via fans Facebook...) ou connaisseurs des mécanismes de consommation (y compris chez les jeunes : regarde, commente, écoute, etc.) ; TV aide à faire connaître mais pas impossible ; Internet : toute l'idée est d'être capable de faire venir les gens sur le site puisque trafic existe, un peu comme place du marché avec magasin déconnecté et besoin d'un annonceur (d'un élément, d'un buzz) là où se trouvent les gens pour faire discuter et connaître la marque ou le produit et dévier le trafic
- **Réalité augmentée** bcp de technologies qui enrichissent l'image (superposition pour Dartfish) ; faillite de Kirsch début 2000 a des répercussions importantes sur industrie TV : très peu de moyens pour produire les manifestations d'où réaction d'abord assurer retransmission et ensuite s'offrir réalité augmentée si possible ; après, beaucoup d'outils différents (statistiques en tout genre, vitesses, hawkeye, ligne de record natation, etc.) mais surtout simples ; aussi commentateurs en porte-à-faux (dis qqch, image contredit) pour le direct et difficulté de commenter ce genre d'informations ; limite : compréhension du téléspectateur (superposition reste nouveau, 3D difficile à intégrer) et interface pratique pour utilisateur
- **La palette ?** question de moyens car audience trop faible et nécessite quand même consultant-technicien habitué et formé (Cf. 100% Euro Cambouaré dessine), aussi problème d'avoir du contenu pour chaque émission ; pour Dartfish, aurait dû devenir spécialiste avec marché peu développé ; reste outil pour experts et grand public se pose toujours la question de l'utilité
- **Formation universitaire ?** d'abord en France (Diplôme universitaire) car culture formation sportive très développée y compris métiers liés ; formation universitaire d'entraîneur (INSEP) *doit* connaître et être formé à la vidéo ; pas de formation universitaire en Suisse à ma connaissance, brevet Suisse olympique; existe aussi formations postgrades ou formations continues par fédérations (handball) ; par rapport à J+S, Dartfish très proactif mais avec doigté (associé avec formateurs...)
- Connect plus (permet séquençage) pour chaque équipe ; licence annuelle : 450 EUR, achat : 1980 EUR hors taxe + dartfish.tv → [valentin.wegmann@dartfish.com](mailto:valentin.wegmann@dartfish.com)

Date : 27.06.2012

Nom, prénom : Pont Michel

Profession : Consultant RTS

Age : 58 ans

- **Réaction** « ça m'inspire que c'est juste ! les médias transforment le sport, la mentalité du sport, souvent. Ça m'inspire surtout qu'aujourd'hui l'aspect médiatique transforme complètement toute l'approche *conviviale* ou amicale du sport, même relationnelle ». Exemples des entraîneurs qui cachent leur bouche ou de Nasri. « Tout est utilisé, aujourd'hui, médiatiquement, pour rendre plus spectaculaires des images, pour rendre plus vendables des articles, pour faire du sensationnel, de plus en plus ». plus rien n'échappe au consommateur, tout est décortiqué de manière sensationnelle par des journalistes eux aussi pris dans ce tourbillon où il faut vendre avec le terme de rentabilité qui est rentre dans le milieu médiatique et fausse le relationnel entre sportifs et journalistes. Du coup, en tant qu'entraîneur il faut être très prudent et certains joueurs ne l'ont pas encore compris, Nasri en est le parfait exemple. Ce côté du sport où les joueurs doivent apprendre à gérer leur comportement, « c'est relativement neuf. J'ai l'impression que dans les cinq dernières années, le côté télévisuel a pris une importance incroyable. » avec l'exemple du vidéo-arbitrage.
- Le foot est aujourd'hui le miroir de la société, c'est une question d'éducation, dans les centres de formation et dans les familles qui, au vu du contexte actuel, doivent travailler sans arrêt. Certains clubs doivent se responsabiliser comme c'est le cas du FC Barcelone où l'éducation est au moins aussi importante que l'apprentissage footballistique. Après, il y a une vraie réflexion à avoir, aussi au niveau politique, pour comprendre les possibilités qu'offrent le sport en général, en terme d'éducation, d'intégration, de prévention aussi. Et il faut vraiment commencer à donner les moyens à la formation de ces jeunes. Bien sûr, le problème est que la formation ne fait pas vendre.
- **Rôle de consultant** Beaucoup de plaisir parce que vend du foot et partage ma passion, avec ma vision et mon vécu. Après, je n'estime pas du tout avoir office de vérité parce que c'est tout l'inverse de ce qu'est un entraîneur qui possède sa vision propre. Je me considère comme spectateur-consultant, avec ma trentaine d'années d'expérience qui m'autorisent, comme tout professionnel, non pas à juger mais à évaluer et à transmettre aux téléspectateurs, c'est ma seule ambition, en essayant d'être le plus positif possible parce que je suis comme ça et que je le revendique contre la sinistrose, le sensationnel ou le mal pour le mal qui fait du bien à ceux qui l'utilisent. Après c'est vrai que j'ai d'autres moyens de regarder un match que les autres puisqu'en tant qu'entraîneur il y a des choses purement technico-tactiques qui m'intéressent et que le téléspectateur ne peut pas forcément ressentir par rapport à mon métier, c'est la même chose qu'à la bourse avec un professionnel avec trente ans de métier ! Donc j'essaie surtout de vulgariser, de montrer des choses

qu'en tant qu'entraîneur je regarde et que je mets un peu à disposition du téléspectateur mais c'est mon seul but.

- Par rapport aux journalistes, on a une grande liberté d'action, je n'ai aucune consigne d'avant émission. Je m'adapte aux spécificités des différents journalistes. Après j'analyse mon match avec mon regard et je sors des séquences qui me paraissent intéressantes pour le téléspectateur et pour moi. C'est donc moi qui coupe les séquences, avec le journaliste, qui sait du coup de quelles actions on va parler à la mi-temps.
- **Des retours ?** de l'ordre général j'ai de très bons retours et après il y en a toujours qui n'aiment pas. Après c'est vrai que je prends volontiers un peu parti parce que ça fait partie du foot et ça serait moins rigolo.
- **Analyse manque ?** personnellement je trouve que ça devrait être plus pointu, par rapport aux moyens mis à disposition, par exemple une palette comme à Canal +. En tant que technicien, j'aimerais pouvoir avoir un petit stylo pour me promener sur l'écran lorsque je coupe mes actions. On l'avait un temps et ça a été supprimé pour je ne sais quelle raison. Il faut aussi savoir que le téléspectateur qui regarde une action regarde surtout le ballon alors que c'est justement autour que ça se passe. Avec un stylo ou la possibilité d'entourer les joueurs je trouve que ça apporterait un plus énorme, notamment pour la crédibilité de l'explication. Mais après c'est une question de moyens. On sait qu'en France, les consultants gagnent leur vie alors que nous on peut se payer une petite bouffe et voilà. Donc pour nous c'est vraiment pas une question d'argent mais plus de pouvoir communiquer avec les « footeux ». Mais on est à l'âge de la pierre par rapport à ce qui se fait dans les autres pays !
- **Par manque d'audience ?** c'est sûr qu'à la mi-temps tout le monde va faire quelque chose... mais je trouve que c'est quelque chose d'important, c'est un plus pour la télévision. Personnellement, je prendrais plus de temps pour faire notre analyse pendant le Club de l'Euro plutôt qu'entre deux publicités, en 5 minutes. Je verrais plus le consultant être là à la mi-temps pour donner une opinion sur quelques actions globales mais garder l'analyse plus pointue pour après le match avec une palette ! Je trouve très bien d'avoir des gens qui viennent de tous bords à ce moment mais d'avoir aussi un technicien à ce moment ça apporterait énormément.
- **Overdose** Après, il faut faire très attention avec le rôle de consultant parce qu'en France, ça devient vraiment une émission de variété. Il faut le gros qui dégueule sur tout le monde, etc. Personnellement, même quand je regarde les Spécialistes, je trouve que la génération des champions du monde de 98 se permet tout et n'importe quoi, notamment avec Domenech. Et de dégommer un entraîneur ouvertement et uniquement émotionnellement puisqu'ils n'ont aucun vécu de managing d'une équipe, ça ne se fait pas. Après ce n'est pas pareil si un Elie Baup se sent, dans son rôle de consultant, de critiquer ou de parler de Domenech même si je ne le ferais pas. Par contre que les joueurs se permettent ça, ça me dérange, on n'est pas chez Ruquier où le côté satirique est reconnu. C'est normal qu'on parle du métier d'entraîneur de foot... j'attendrais quand même un peu plus de positivisme et de compréhension. L'agressivité est nécessaire pour faire vendre.
- **Dartfish** Mon outil professionnel principal pour décortiquer les matches de l'équipe suisse et ses adversaires et préparer les suivants. Ça fait dix ans que je l'utilise et j'y ai d'ailleurs collaboré pour les sports collectifs.

Aujourd'hui tous les clubs ont leur dicastère technique où l'entraîneur ne s'en occupe même pas. Moi je le fais en tant qu'entraîneur adjoint parce que c'est dans mon job et qu'on n'a pas les moyens au niveau de la fédération suisse d'avoir une cellule... la France, ils ont quatre personnes qui ne s'occupe que de ça ! Nous on n'a juste pas les moyens financiers, comme la RTS. Après, pour l'analyse avec des flèches, je pourrais le faire mais ça deviendrait un montage. Avec leur nouveau système, je pourrais en fait même taguer mes séquences et les présenter pendant la mi-temps mais pas à la manière de la palette et ça demande une infrastructure.



Date : 30.07.2012

Nom, prénom : Jaffaux Sébastien

Profession : Etudiant

Age : 16 ans

- **Habitudes médiatiques ?** pratique l'aviron jusqu'à 14h par semaine et avant le tennis, les suit aux JO sur la RTS et Eurosport ; pas tellement le foot (Euro 2012) parce que lassé ; sinon sites web thématiques sur aviron, aussi Eurosport, RTS, Bluewin, TDG, Le Matin ; lit le journal à l'occasion ; beaucoup sur Iphone (notifications d'applications : Le Matin, TDG, aviron... et des événements courants comme JO ou Roland Garros)
- **Réaction** dépendance : athlètes aviron dépendent beaucoup des sponsors (quelques professionnels) ; de plus en plus de sport dans les JT par exemple (en ouverture plutôt qu'à la fin), plutôt positif, sport mis en avant et plus accessible ; foot : trop long, ennuyeux, trop de temps morts, Euro 2012 un peu pesant pour ceux qui n'aiment pas ≠ JO avec plus de sports
- **Internet** (3) intéressé par résultats, biographie, palmarès, les articles sur l'athlète du club qui est aux JO ; aussi sur Iphone (2) (notifications qui poussent au développement, « qui donne envie ») car plus simple (toujours allumé, aussi TV) mais d'abord la télé (1)
- **Commentaires** français axés sur leur équipe nationale alors que moins en CH avec aussi appréciation de l'autre équipe/joueur ; « sans les commentaires on est plus dans le sport, on regarde mieux, on est plus attentif »
- **Technologie** apparition des autres sports en « mosaïque » au milieu d'une course dérange mais procédé pratique
- **Consulting** toujours un plus, intéressant d'apprendre ; émissions intéressantes, pourquoi pas pour découvrir un autre sport mais dépend si intéressant
- **Valeur ajoutée** les différents plans (caméras)
- **Reconstruction** nécessaire, apporte ce qu'on ne peut pas voir depuis le stade
- **Temporalité** notifications pratiques car permet de savoir en une phrase si intéressant ou non et de toute façon traitent de sujets appréciés, après toujours possible de s'intéresser plus ; sans smartphone irait moins regarder du sport donc effet « push » très clair ; trouve plus simple et accessible

Date : 22.06.2012

Nom, prénom : Huguenin Julien

Profession : Etudiant

Age : 27 ans

- **Réaction** Je réagis clairement au côté « sport business » qui ressort de ton analyse. Par contre beaucoup moins par rapport au développement technologique ou de rapidité, peut-être parce qu'on a toujours vécu ces évolutions.
- **Les différents canaux de diffusion ou le traitement de plus en plus rapide** J'avoue que j'ai de la peine à voir ce qui a pu tellement évoluer par rapport à 30 ans en arrière lorsque les matches en direct existaient déjà. (→ *explications du contexte, de l'histoire et des nouveaux canaux multimédias*) Pour moi, si je veux regarder quelque chose en live sur un smartphone ou une tablette, il me faudra un accès wifi parce que ça coûte cher donc si c'est le cas, il y a de grandes chances que je sois chez moi ou chez quelqu'un chez qui il y a une télé ! Après si c'est pour regarder des scores c'est vrai que c'est pratique mais, comme ça quand je pense à ma consommation, je pense d'abord à des images donc à la télé.
- **Chaîne Taekwondo sur le web** (pour compléter l'aspect nouveaux canaux de diffusion) Finalement, est-ce qu'il y a une demande pour ce genre de contenu ?
- Personnellement, quand je lis le journal ou que je m'arrête sur la rubrique sport d'un site c'est parce que j'ai un peu de temps à perdre, à part quand il y a un événement particulier. Après, c'est vrai que ça m'arrive aussi assez souvent d'utiliser mon smartphone pour regarder quelques petits trucs.
- **Traitement plus rapide du sport** ça me parle quand je pense aux sport US où on sait tout de suite que Thabo a gagné ou non, ou alors sur Internet où c'est vrai que l'information arrive tout de suite très vite à la fin d'un match. Après ça me parlait pas trop parce que je pensais à la télé et je voyais pas trop, surtout qu'on a encore des coupures comme en 2010 pendant un orage et que vingt minutes du match se sont déroulées sans couverture télévisée, avec même des buts ! (*voir France-Ukraine pendant l'Euro*) Après c'est vrai que par rapport à Internet, je m'en rend beaucoup plus compte et d'ailleurs je trouve ça très agréable ! Le fait de pouvoir se renseigner facilement sur un événement qu'on n'a pas pu voir, sans forcément vouloir plus qu'une info en passant (sur un smartphone par exemple). Par rapport à la télé, ce que je vois maintenant c'est tout ce qui peut y avoir autour des joueurs qui doivent répondre aux questions des journalistes ou donner leurs impressions tout de suite après un match. Toutes ces séances de debriefing, ces conférences de presse, j' imagine qu'ils n'ont pas trop le choix d'y participer. Après c'est quand même intéressant de voir des choses dont on n'a pas forcément l'habitude, comment les sportifs réagissent, tout ça assez rapidement grâce à Internet et parce que ça passe pas forcément à la télé.

- **Le côté « sport-réalité »** Moi j'aime bien quand on a accès aux coulisses du sport, voir comment les joueurs sont en dehors du terrain, leur visage, leur voix, cette possibilité de découvrir le sportif, de savoir si on l'aime un peu plus ou un peu moins ! Les commentaires sont assez intéressants même si on a parfois l'impression que ce sont toujours les mêmes ou qu'ils n'arrivent pas forcément à développer comme au foot. Le côté sympa aussi, c'est les dérapages, quand un journaliste pose la mauvaise question et que le sportif s'énerve, quand il y a quelque chose de drôle, finalement ça permet aussi d'humaniser un peu le sport qui en a bien besoin ! ça aide aussi à s'identifier à ces personnes, ça les rend un peu plus accessibles. Une autre chose de sympa, surtout pendant ces grands rendez-vous comme l'Euro, c'est tout le côté ambiance avec des images des supporters dans les rues qui amènent quelque chose de différent que l'info sportive en soi.
- **Bendtner suspendu pour une pub sauvage sur son caleçon** Tout ça m'a fait vraiment beaucoup rire parce que malgré le fait que ça soit quelque chose d'interdit dans le tournoi, le fait d'en parler autant dans les médias a complètement fait le jeu de la marque ! Donc ça fait un peu sourire quand on pense qu'ils en veulent pas (de cette pub) mais que finalement tout le monde joue le jeu. Ensuite, y a aussi l'amende pour le joueur (plus de 100'000 francs) qui est plus élevée que celle de la Fédération croate, punie pour ses supporters racistes.. ça montre une certaine image de sport-business un peu triste. Mais ce qui m'étonne vraiment c'est que l'UEFA n'essaie pas de régler ça en privé avec le joueur et fasse aussi du bruit avec ça, comme s'ils avaient aussi quelque chose à y gagner là-dedans.
- **La place du sport dans les médias** Le journal que je lis vraiment, c'est Le Temps, et eux ne parlent pas beaucoup de sport à part un reportage (souvent sympa) de temps à autres. Après c'est vrai que pour les autres, le fait de parler du sport avec des angles différents ça doit aider à gagner des lecteurs. Bon, c'est vrai que si je veux vraiment me renseigner sur du sport, ce n'est pas vraiment dans Le Temps que je vais le faire vu que leurs articles sont assez longs et que sauf si le sujet m'intéresse particulièrement, je ne prendrai pas forcément le temps de m'y arrêter. Moi j'aime bien le site de la RTS, y a vraiment beaucoup de choses et c'est plutôt ce genre de consommation de sport que je fais plus que dans Le Temps.
- **La consommation de sport « fast-food »** C'est vrai que les gens ont peut-être tendance à avoir de moins en moins de temps (*à moins prendre le temps !*), qu'ils se sentent plus pressés et qu'ils veulent avoir accès à une information rapidement et sans se prendre la tête, d'autant plus s'il s'agit de sport ! Personnellement, ce que j'aime sur le site de la RTS c'est qu'on peut choisir le sport qui nous intéresse et surtout il y a plusieurs types d'informations ou articles sur un même match. Après un parlera plutôt du résultat, l'autre des problèmes autour ou d'un joueur et finalement on peut choisir ce qu'on veut voir.
- **Différence avec la télé** Déjà, à la télévision on a des commentaires à chaud, on se laisse peut-être plus facilement prendre par une équipe donc ça me paraît normal que les commentateurs soient parfois un peu farfelus ou moins objectifs. Du coup, le contenu Internet est peut-être plus réfléchi mais finalement les journalistes qui les font regardent aussi le même match avec les mêmes commentaires et c'est un peu le serpent qui se mord la queue ! Et puis à nouveau, quand je vais sur ce site, mon intérêt est plus de savoir le résultat ou quelques moments « chauds » que de m'attarder sur de l'analyse ou du développement.

- **Ce qui agace dans le foot** Tout le côté théâtral des joueurs qui enlève une certaine beauté du foot, que ce soit dans le jeu quand ils se laissent tomber ou qu'ils font des grosses fautes ou de manière générale si on considère que le sport est sensé être quelque chose de fairplay et pourquoi pas d'éthique. Ce qu'il y a autour aussi, le côté people, les interviews des familles. Après c'est vrai que c'est paradoxal par rapport à ce que je disais avant sur les coulisses du sport par exemple. Mais c'est la tendance à s'éloigner complètement du sujet qui m'agace, de faire un reportage sur la copine d'un sportif, sans réel motif ou objectif derrière. Y a cette dérive un peu « bête » que je trouve dommage. Alors après peut-être que c'est aussi une façon de toucher un public plus large mais disons que le foot a développé un business qui prend vraiment le dessus sur le sport de base. On en est à se retrouver avec des clubs surendettés alors qu'il y a plein de problèmes d'argent partout et rien ne se passe, les banques continuent à leur prêter de l'argent et finalement, ce que je trouve fou c'est que si on touchait au Barcelone, il y aurait des révoltes ! Donc y a tout ce paradoxe qui pousse les gens à continuer de soutenir cette vision du sport bien qu'ils soient eux aussi choqués par ce qu'il est devenu, notamment les salaires des joueurs.
- **Ce qui m'y fait retourner** Le foot, l'Euro en été, c'est clairement l'occasion de passer du temps avec des gens, d'avoir ceux qui pétent les plombs, ceux qui sont morts de rire. Y a aussi la fête dans la rue, ça rapproche les gens finalement que ce soit dans la rue ou entre amis. Le côté émotionnel quand la Suisse joue représente aussi les bons côtés qui finalement serait toujours là s'il n'y avait pas autant de « peoplisation » ou de business. Après peut-être que sans tous ces à-côtés il y aurait moins d'engouement. Mais disons que dans l'ensemble, j'ai l'impression que le sport perd son âme mais qu'il reste des côtés qui nous font vibrer. Et c'est vrai que je regarde avec plaisir mais plutôt en société que tout seul parce que je suis pas non plus un grand fan.
- **Les commentateurs** Moi celui que j'adore c'est Bernard Jonzier. Je trouve dommage qu'ils soient pas tous de cette trempe parce qu'il est capable de faire vivre un sport qui est carrément chiant à mourir et moi il me fait parfois croquer pendant une demi-heure tellement il transmet sa passion. Au foot où on retrouve toujours les mêmes, et clairement pas les bonnes personnes, je préférerais qu'il y en ait plus de ce genre-là. Après je sais pas comment ça se passe, j' imagine un cercle assez fermé où les jeunes n'ont pas forcément leur place et où ce sont les mêmes qui sont là depuis longtemps. Mais par rapport à Jonzier, j' imagine volontiers que ce n'est pas donné à tout le monde de parler comme lui.
- **Et les autres ?** Je les trouve plutôt endormant, peut-être bons dans la qualité de l'information qu'ils donnent mais pas assez émotionnels et avec un manque de « tchatche » et de vocabulaire assez clair. Et finalement on pourrait tout à fait couper le son même si on perdrait un peu de l'ambiance du stade. Si je pense aux Français, à Thierry Roland par exemple, je garderai toujours cette image de lui à moitié ivre et qui se lâche en direct après une victoire des Bleus. C'est peut-être pas vraiment mieux mais bon... Après c'est vrai que ça va assez avec notre culture suisse où les émotions sont plutôt peu exprimées.
- **Quelle perception de la valeur ajoutée ?** Pour moi, c'est le site RTS qui propose un panel vraiment large de sport, de traitements aussi, avec une information qui arrive très rapidement, des réactions à chaud ou des émissions de la télé à revoir. L'aspect visuel, une photo, une vidéo est toujours sympa. Il me semble qu'ils

cherchent aussi à développer d'autres sports dont on n'a pas l'habitude, les sports US par exemple bien que ça paraît normal qu'ils le développent pas plus non plus. Pour ce qui est des améliorations, je trouve que l'accès n'est pas toujours très facile, il y a beaucoup d'informations ou pas toujours bien classées. Certaines rubriques ont l'air aussi moins bien faites que d'autres, le tennis entre autre, je suis un peu déçu des fois. Une autre chose c'est que le site n'est pas optimisé pour les smartphones et la navigation n'est pas toujours facile. Après j'essaierais peut-être de mieux différencier « sport-people », « critiques et analyses », même si on a déjà la possibilité d'avoir accès à ces contenus par des liens sur un même article mais l'idée serait qu'on nous lâche un peu la grappe avec des informations dont on n'a pas forcément envie et qu'il soit plus facile de retrouver l'information qu'on cherche précisément.

- **Les émissions d'analyses tactiques ?** Personnellement, ça ne m'intéresse pas parce que je ne suis fan d'aucun sport à ce point mais j'imagine bien que pour des passionnés ça doit être intéressant. C'est un peu la même chose pour les consultants. En Suisse je les trouve pas très bons, surtout par leur façon de parler donc ils ne m'apportent pas grand-chose à part le fait de revoir des anciennes stars. Après, un Marc Rosset j'aime bien parce qu'il a sa façon de parler qui lui est propre, bien que pas tellement enthousiaste mais il dit ce qu'il pense, il est un peu décalé et sympa.

Date : 04.07.2012

Nom, prénom : Coco Angela

Profession : Comptable à la FOJ

Age : 48 ans

- **Habitudes médiatiques ? Journaux** (si le journal est là regarde le sport mais achète pas la Gazzetta), **Internet** (recherche info précise dans Google si pas vu), **TV** (RTS un peu, plutôt Eurosport, parfois Léman Bleu, RAI pour le foot) et **Radio** (le matin dans la voiture : RSR, Jacques Deschenaux)
- **Choix TV ?** foot plutôt RAI si Italie sinon chaînes françaises mais pas RTS, plutôt à la maison en faisant quelque chose si pas intéressée sinon « collés » devant, regarde match de tennis ou ski seule, jamais intéressée par judo à la TV (parce que pas accessible), peut-être effort sur Internet mais seulement si sportifs suisses ou italiens, important de manière générale (capable de s'intéresser parce que connaissance)
- **Commentaires importants ?** oui, Deschenaux par exemple, n'apporte pas seulement aspect sportif mais aussi psychologique, etc.
- **Intérêt pour sport ?** parce que j'en ai fait et que j'aime ça, beaucoup de connaissances dans le milieu (enfants, mari, amis), « par alliance » pour le foot mais pas pour tennis (site web sur joueurs et statistiques)
- **Les consultants ?** quelqu'un pas seulement journaliste c'est bien, un ancien sportif voit d'un œil différent, échange d'idées, apporte plus ; capable de se rendre compte de la différence surtout dans ski ou tennis mais au foot parce que pratique pas
- **Côté explicatif ?** intéressant évidemment, « c'est un plus à ce que tu vois », aimerait bien comprendre, sans explication peut pas comprendre (cheval), dépend de la connaissance première du sport, appréciable pour certains sports mais dépend du temps
- Regarde surtout les grandes compétitions (Euro, JO, etc.)
- **Sport spectacle ?** manière de filmer change et très important, peut faire vivre différemment le match (Wimbledon < Roland Garros)
- **Réalité augmentée ?** intéressant mais pendant le match (ou ce qui l'entoure) mais manque de temps si émission en dehors, « ça me plairait pour le tennis parce que j'apprends quelque chose techniquement », pratique sur Internet parce qu'on choisi le moment
- Apprécie de regarder sur Iphone (application TV installée par connaissance)

Date : 29.06.2012

Nom, prénom : Jaffaux Michel

Profession : Responsable finance et comptabilité à la FOJ

Age : 47 ans

- **Habitudes médiatiques ?** plutôt Internet (onglet sport de Bluewin, RTSsport) pour suivre les sports que j'aime ou de manière générale et la télévision ; changé habitudes TV de la France (Eurosport, France 2 : trop de personnes, d'avis(contre), de conseils, de justification, en font trop !) vers RTSdeux (sobre, intéressant) ; préférence pour chaînes plus proches du consommateur ; à l'époque supportait le côté ennuyant, pas assez d'animation, journaliste qui s'enflamme pas... aujourd'hui RTS utilise plus les consultants (France : rébarbatifs, trop vus, devenus journalistes plus que consultants objectifs)
- **Réaction à l'introduction ?** intrusion des fédérations dans le sport devient politique et pas souhaitable (affaire Nasri, sanction extrême UEFA VS Sion), mêmes dérives populistes que les médias lorsque la politique s'en mêle (sujets qui font des voix) ; plus de sport dans les médias parce que sujet qui fait vendre, basculement en 1998 avec *démocratisation* du foot et nouvelle intégration de public (femmes, enfants, stars, etc.), idem pour le tennis
- **Ouverture à d'autres publics ?** positif parce que peu parler de sport avec tout le monde, parfois même de manière assez poussé, personnellement femme aussi intéressée par sport y compris pour foot ; l'équipe de France à l'Euro 2012 : exemple de clash entre sport et média, reprise des insultes sur tous les supports (avec particularité du web où la moindre chose peut être amplifiée) et consommateur donne les moyens aux médias de dériver
- **Négatif dans la forme ?** pas intéressant de montrer certains détails, implication de la famille ou de la femme des joueurs dans les médias obligée (domaine public) ; niveau commentaires un peu moins techniques et plus généralistes mais pas très dérangeant ; « association » d'autres thématiques plus ou moins proches du sport sur les sites web typiquement, forme de communication assez intéressante (possibilité d'apprendre si on le souhaite) ; côté plus festif du sport assez agréable et destiné à tous les publics (ambiance Euro) ; dépend aussi du rapport avec les médias (bon voisinage) avec pouvoir de démolition important
- **Rapports aux différents supports ?** TV : événements importants, concentré et pas réceptif ou alors entre copains (rivalité plutôt sympa) mais dans sphère privée même si fêtes (Festifoot) sont positives ; Internet : très intéressant, presque plus besoin de TV (télé sur portable, Ipad, Iphone pas un problème), content si TV devient ordinateur ; Presse : plutôt TDG, l'Equipe (la TV faisait de l'image et du son mais fait maintenant de tout : la RTS c'est la TDG avec l'image en plus !) mais jamais très intéressé, plutôt mélange des genres comme jeunes qui surfent plusieurs heures sur des contenus très variés ! personnellement déjà regardé deux écrans simultanément sans problème

- **RTSsport** bon en avant impressionnant, point de vue technique, multimédia, échange, reportages, axes différents ; côté négatif : consultants de qualité mais journalistes parfois en deçà (savoir formuler, écouter, quelques imperfections qui se remarquent), impression que les émissions sont mieux préparées en France qu'en Suisse
- **Analyse ?** 7 sur 10 relèvent le niveau de l'émission, intérêt vient plus d'eux que des journalistes ; qualité d'apport d'un invité (même non expert) reste généralement, problème du journaliste « souvent plat », questions pas assez vivante ou mal ciblées : « Qu'est-ce que le coach aurait dû faire ? » à un acteur et écrivain plutôt qu'un coach
- **Contenu intéressant en dehors ?** apprécie les avant/après-match mais lié à l'invité ; contenu d'analyse de semaine pas vu en particulier sauf si tombe dessus parce qu'encadre un article ou autre mais pas de recherche exprès
- Arsène Wenger, c'est celui qu'on aimerait entendre alors qu'il parle trop rarement, Marc Rosset c'est le consultant complet (pas sa langue de sa poche, connaisseur en tant qu'ancien joueur)
- **Valeur ajoutée ?** un mélange de traitement multimédia très lié à l'aspect visuel du site (web), le côté dynamique de la page (et non statique de la TV) est très important aussi (c'est-à-dire la possibilité de cliquer sur d'autres liens pour approfondir ou non) ; après il y a une part de fidélisation et de réflexe avec importance de la page de démarrage



Date : 27.06.2012

Nom, prénom : Herren Philippe

Profession : Retraité de l'instruction publique

Age : 61 ans

- **Réaction** sport remplace la religion, dernier endroit de rassemblement, fonction sociale, idéologique, transmetteur de valeurs (les pires parfois)
- **Habitudes de consommation ?** tombé par hasard sur le début de l'Euro à la radio (première année), regarde par désœuvrement ou le match « politique » Allemagne-Grèce, plus de fibre pour le tennis ; aucune émission spécialisée et des bouts de matches uniquement ; reste seulement le hockey sur glace avec le GSHC mais pratiquement plus (le titre de la TDG sur le transfert du mois) parce que même combines
- **Les journaux ?** Le Monde sur Internet, Le Temps je ne paie pas pour ça, beaucoup de presse alternative ; télévision véhicule des choses, des valeurs, des façons de traiter l'information qui ne me conviennent plus, c'est l'ennemi !
- **Internet donne le choix** Oui, y compris Le Matin ! Après copié-collé entre TDG et Matin reste terrifiant ; Libération des fois dans Le Courrier ou Le Temps ;
- **Différence web/papier** pas de lecture longue à l'écran, plaisir de lire le papier quand le temps le permet ; web utile pour l'école ; pas de moindre qualité puisqu'accès à des sites qui n'existent pas en papier (« à l'encontre », « contre-info ») même si pas journalistes ; Internet offre la diversité qu'il n'y a plus en presse
- **Journaliste : différence ou non ?** Non parce que journaliste et journaliste, par exemple anthropologue sur site spécialisé possède même poids ; certains sites reprennent des articles existants en les introduisant ; après, référence importante si pas journaliste, par exemple pas de lecture des blogs car pas une information qui apprend quelque chose
- **Propres enfants impliqués dans sport** pas pareil, côté social admirable, idée de faire sortir les jeunes, les faire se rencontrer plutôt que de regarder la TV, leur vision est différente de celle qui domine ; et pourtant, utilisent l'image élitiste, ont besoin du système qu'ils décrient pour se lancer, pour l'instant en tout cas ;
- **Sport encore défendable ?** oui, par la fonction sociale, cherchent aussi à se démarquer
- **Propre expérience ?** effectivement à soutenir propres enfants dans sport d'élite mais cassure dans années 80 avec dopage (Pantani, Noah) puis événements plus proches avec GSHC, peu à peu valeurs inacceptables
- **Découverte ?** non parce qu'on savait, on se doutait, déjà dans les années 60 le doping existait, on espérait que certains sports étaient épargnés ; après aussi indécence au niveau des salaires, comparable aux bonus dans la finance donc difficile

- **Ancien fan** oui clairement, par obligation au bout d'un moment pour le plus doué (Martin) mais certaine fierté bien que prise de distance... mais difficile quand concerne les enfants ; perso ai été « pollué » par Roland-Garros pendant mes corrections mais plus maintenant ;
- **Trahi par sport ?** en tout cas côté apprécié à l'époque n'existe pratiquement plus, sport devenu central dans loisirs presque comme aliénation, évident exutoire ; côté socle nationaliste repris par UDC dérange ; parfois gêné de laisser mes enfants dans ce système
- **Prix trop élevé ?** pour élite oui, pour le reste surtout créé par traitement « annexe » comme peoplisation, etc. sinon marcherait pas ! perso ai rompu avec le sport d'élite ; pour le reste, ça peut-être surprenant comme l'importance du bénévolat malgré lien avec image élitiste dont ai été victime avec le plus doué ; aurait préféré autres activité que sport
- Encore des mouvements appréciables de beauté (Cantona, patinage au hockey), ou le principe des règles comme au tennis où les points importants y sont liés